



سلسلة الدراسات الفائزة
في مسابقة الكويت الدولية
لأبحاث الوقف (١٠)

الإعـــلام الوقفي
(دور وسـائل الاتصـال الجماهيري في دعم وتطويـر أداء المؤسسات الوقفيـة)

د. سامي محمد الصلاحات

دولة الكويت - الأمانة العامة للأوقاف

١٤٢٧هـ - ٢٠٠٦م

الإعلام الوقفي (دور وسـائل الاتصـال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية)

د. سامي محمد الصلاحات

الأمانة العامة للأوقاف

هي هيئة حكومية مستقلة بدولة الكويت، معنية بإدارة الأوقاف الكويتية واستثمارها، وصرف ريعها في المصارف الشرعية طبقا لشروط الواقفين وفي إطار أحكام القانون.

تأسست الأمانة بموجب المرسوم الأميري رقم ٢٥٧ الصادر بتاريخ ٢٩ جمادى الأولى ١٤١٤هـ الموافق ١٣ نوفمبر ١٩٩٣م.

وتتلخص رسالتها في تنمية الوقف والمحافظة عليه، والفعالية في صرف الريع، وفق المقاصد الشرعية، ومن خلال بناء مؤسسي متطور، وتواصل مع مجتمع داعم.

مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف

هي إحدى المشاريع العلمية التي تقوم بها الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت، تحت رعاية سمو الشيخ سعد العبدالله السالم الصباح حفظه الله، في إطار الدور المنوط بدولة الكويت كدولة منسقة لجهود الدول الإسلامية في مجال العمل الوقفي، طبقاً لقرار مؤتمر وزراء الأوقاف للدول الإسلامية الذي انعقد بالعاصمة الاندونيسية "جاكرتا" في أكتوبر من سنة ١٩٩٧م.

وتهدف المسابقة بصفة أساسية إلى الإسهام في تطوير الأبحاث والدراسات في مجال الوقف والعمل الخيري التطوعي، كما أنها تسهم في تشجيع الباحثين والدارسين على الخوض في مسائل الأوقاف ومشكلاتها المختلفة، إسهاماً في إيجاد حلول ملائمة.

هذا الكتاب

يبحث في أهمية الإعلام في مجال العمل الوقفي، ويتناول الأسس النظرية والعملية للإعلام الوقفي، ويخلص إلى اقتراح نموذج لخطة إعلامية في مجال الوقف.

وقد فاز البحث بالجائزة الثالثة للموضوع الثاني حول "الإعلام الوقفي" دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية" في الدورة الرابعة للمسابقة (٢٠٠٢-٢٠٠٣م).

سلسلة الدراسات الفائزة
في مسابقة الكويت الدولية
لأبحاث الوقف (١٠)

الإعلام الوقفي

(دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية)

د. سامي محمد الصلاحات

دولة الكويت - الأمانة العامة للأوقاف
إدارة الدراسات والعلاقات الخارجية
١٤٢٧هـ - ٢٠٠٦م

سلسلة الدراسات الفائزة في مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف (١٠)

دولة الكويت

ص.ب ٤٨٢ الصفاة ١٣٠٠٥

هاتف ٨٠٤٧٧٧ - فاكس ٢٥٤٢٥٢٦

www.awqaf.org

Email:amana@awqaf.org

الطبعة الأولى ١٤٢٧ هـ - ٢٠٠٦ م

فهرسة مكتبة الكويت الوطنية أثناء النشر

٢١٦,٣ الصلاحات، سامي محمد.

الإعلام الوقفي: دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية/ سامي محمد الصلاحات. – ط١ – الكويت: الأمانة العامة للأوقاف، ١٤٢٧هـ – ٢٠٠٦م.

٢٠٩ ص – (سلسلة الدراسات الفائزة في مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف، ١٠).

١ – الإعلام الوقفي – دراسة   ٢ – الأوقاف – تاريخ

٣ – الإعلام الإسلامي.   أ – العنوان.   ب – السلسلة

Depository Number: 2006/137

ISBN: 99906 - 36 - 57 - 5

المحتويات

الموضوع	الصفحة
ملخص الدراسة	١
تقديم الكتاب	٣
المقدمة	٧
الفصل الأول: مدخل إلى أهمية العمل الإعلامي	١٥
المقدمة	١٧
المبحث الأول: تحديد مدلولات المصطلحات	١٨
١) مصطلح الإعلام	١٨
٢) مصطلح الاتصال	١٩
٣) مصطلح الإعلان	٢١
٤) مصطلح الدعاية	٢٢
المبحث الثاني: أهمية الإعلام في المجتمعات	٢٤
المبحث الثالث: دور الإعلام في تطوير نظام العمل الخيري عموماً والوقفي تحديداً	٣٧
المبحث الرابع: أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق	٥٣
الفصل الثاني: الأسس النظرية والعملية للإعلام الوقفي	٦٩
المقدمة	٧١
المبحث الأول: خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية	٧٢
أولاً: العاملون في المؤسسة	٧٣
ثانياً: الواقفون ومن ينوب عنهم	٧٧
ثالثاً: المؤسسات الحكومية الرسمية والقانونية الفاعلة في المجتمع	٨٠
رابعاً: المؤسسات الوقفية الأخرى العاملة على الساحة (داخل الدولة وخارجها)	٨٢

خامساً: الجهات الإعلامية والتسويقية الفاعلة في المجتمع ٨٥
المبحث الثاني: مقومات نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والتسويقية ٨٨
أولاً: الأسس العلمية والتخطيط لها ٨٨
ثانياً: الأهداف التي تسعى لتحقيقها ٩٨
ثالثاً: مضامين الرسائل الإعلامية الموجهة لهذه الفئات ١٠٢
رابعاً: كيفية قياس مدى نجاح هذه الحملات وأسس ومعايير النجاح .. ١٠٤
الرأي العام ١٠٥
تشكيل الرأي العام لمصلحة العمل الوقفي ١١٠
أمثلة على استطلاعات الرأي العام ١١٥
المبحث الثالث: صور المساهمة في تمويل الوقف ١٢٠
أولاً: الصيغ التقليدية ١٢٣
ثانياً: الصيغ الحديثة ١٢٧
المبحث الرابع: المشاكل والمعوقات التي تواجه العمل الإعلامي الوقفي ١٣٩
أولاً: المشاكل والمعوقات المباشرة ١٣٩
ثانياً: المشاكل والمعوقات غير المباشرة ١٤٣
الفصل الثالث: نموذج مختصر لخطة إعلامية ١٥١
التمهيد ١٥٣
المبحث الأول: في مجال الإعلام ١٥٥
المبحث الثاني: في مجال العلاقات العامة ١٦٦
المبحث الثالث: في مجال التسويق ١٨٢
الخاتمة والتوصيات ١٩٣
المصادر والمراجع ١٩٧
قائمة الكتب والدراسات الصادرة عن الأمانة ٢٠٥

قال السيوطي ٩١١ هـ:

إِذَا مَــاتَ ابْــنُ آدَمَ لَــيْــسَ يَــجْــرِي
عَــلَــيْــهِ مِــنْ فِـعــالٍ غَــيْــرِ عَــشْــرِ

عُــلُــومٌ بَــثَّــهَــا ودُعَــاءُ نَــجْــلٍ
وَغَــرْسُ الــنَّــخْــلِ وَالــصَّــدَقَاتُ تَــجْــرِي

وِرَاثَــةُ مُــصْــحَــفٍ وَرِبَــاطُ ثَــغْــرٍ
وَحَــفْــرُ الْــبِــئْــرِ أَوْ إِجْــرَاءُ نَــهْــرِ

وَبَــيْــتٌ لِــلْــغَــرِيــبِ بَــنَــاهُ يَــأْوِي
إِلَــيْــهِ أَوْ بِــنَــاءُ مَــحَــلِّ ذِكْــرِ

تصدير

تعمل الأمانة العامة للأوقاف على إنجاز مشروع تنمية الدراسات والبحوث الوقفية المندرج بدوره ضمن المشاريع الستة التي تقوم بها نيابة عن دولة الكويت التي تم اختيارها بموجب قرار مؤتمر وزراء أوقاف الدول الإسلامية المنعقد بالعاصمة الاندونيسية "جاكرتا" في أكتوبر سنة ١٩٩٧م لتكون الدولة المنسقة لملف الأوقاف على مستوى العالم الإسلامي؛ والتي انضاف إليها ثلاثة مشاريع أخرى بناء على موافقة المجلس التنفيذي لمؤتمر وزراء الأوقاف والشؤون الإسلامية في دورته الثامنة التي عقدت ببيروت شهر ديسمبر سنة ٢٠٠٣م على إدراجها ضمن المشاريع التنفيذية لتنسيق جهود الدول الإسلامية في مجال الأوقاف.

وهذه المشاريع هي:

١- مشروع إصدار الكشافات الببليوجرافية للأدبيات الوقفية.

٢- مشروع تنمية الدراسات والبحوث الوقفية.

٣- مشروع إنشاء بنك معلومات الوقف الإسلامي.

٤- مشروع برنامج تدريب العاملين في مجال الوقف.

٥- مشروع إصدار دورية دولية للوقف الإسلامي.

٦- مشروع التعريف بالتجارب المعاصرة للوقف الإسلامي.

٧- مشروع منتدى قضايا الوقف الفقهية.

٨- مشروع مكنز علوم الوقف.

٩- مشروع تقنين أحكام الوقف.

وتنسّق الأمانة العامة للأوقاف في تنفيذ هذه المشاريع مع كل من المجلس التنفيذي لمؤتمر وزراء الأوقاف والشؤون الإسلامية بالرياض والمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية بجدة.

ويندرج مشروع مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف ضمن المشروع الثاني المتعلق بتنمية الدراسات والبحوث الوقفية، والهادف إلى بث الوعي الوقفي في مختلف أرجاء المجتمع، وذلك بهدف تشجيع البحث العلمي الجاد والمتميز في مجال الوقف والعمل الخيري التطوعي، والسعي لتعميم الفائدة المرجوة.

ويسر الأمانة العامة للأوقاف، أن تقوم بنشر هذه السلسلة من الأبحاث الفائزة في مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف، وأن تضعها بين أيدي الباحثين والمهتمين والمعنيين بشؤون الوقف والعمل الخيري، أفرادا ومؤسسات وهيئات.

والله العظيم نسأل أن يبارك في هذا العمل ويجعل فيه النفع الجليل والفائدة العميمة.

الأمانة العامة للأوقاف

ملخص الدراسة

تتجه هذه الدراسة نحو توضيح دور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في دعم وتطوير دور المؤسسات الوقفية الإسلامية في المجتمعات والدول والأمم، والارتقاء بدور هذه المؤسسات كي تأخذ دورها الريادي كما كانت في العصور الإسلامية السالفة في تنمية ونهضة المجتمع، والتقدم بالأمة نحو الرفعة والريادة.

وكي تكتمل ملامح الدراسة بصورة أوضح، يحاول الباحث التنبيه على أهمية وسائل الإعلام في المجتمعات الإنسانية، ودورها في دعم نظام العمل الخيري والوقفي، ويرفق بها توضيحاً وبياناً لأهم الأسس النظرية والعملية للإعلام الوقفي، لا سيما في مجال عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق.

كما تبرز ضرورة فهم خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية من خلال برامج الإعلام والعلاقات العامة والتسويق، التي لها الدور الأساسي في تجلية مقومات نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والتسويقية، وبيان صور المساهمة في تمويل الوقف، خصوصاً وأن هناك مشاكل ومعوقات تواجه هذا العمل الوقفي في عصرنا الحاضر.

ولكي تنتقل المؤسسة الوقفية إلى مصاف المؤسسات الفاعلة في المجتمعات، كان لا بد من وضع خطة منهجية لتطوير أسس عملها الإعلامي.

بسم الله الرحمن الرحيم

تقديم الكتاب

من الطبيعي أن يسر الإنسان لرؤية إنجازات فكرية رائدة في المجالات المهمة للأمة، ويسر بشكل أكبر أن يكون مثل هذه الأعمال ثمرة من ثمار تجارب مهمة رائدة في مجالات استنهاض الأمة، خاصة إذا كان المجالُ مجالَ التربية والتعليم وإعداد كوادر الأمة الفكرية والقيادية والإنتاجية التي في مواجهة التحديات الكبرى التي تواجه الأمة، ويكون السرور أكبر إذا قُدِّر للإنسان أن يسهم في بناء شيء منها وتشييده.

والعمل الذي بين يديك - أيها القارئ الكريم - هو كتاب عن الوقف الإسلامي، وإحياء تراثه، وتطوير أدائه، ودعم مؤسساته، ودَوْرِ الإعلام والاتصال بالجماهير في تحقيق ذلك الهدف النبيل في خدمة الأمة من تأليف عنصر أكاديمي وفكري شاب هو الدكتور سامي الصلاحات، أحد خريجي كلية معارف الوحي الإسلامي والعلوم الإنسانية بالجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا، والحاصل على درجة الماجستير والدكتوراه منها.

والكتاب كما ترى - أيها القارئ الكريم - هو عمل فكري في مجال مهم من مجالات حاجات الأمة، وهو الوقف الخيري الإسلامي، أو هو بتعبير آخر البذل والمشاركة الجماهيرية في بناء مؤسسات المجتمع المسلم ذات الصفة الخيرية، والإسهام في تلبية حاجات أبناء الأمة، وتوفير الموارد اللازمة للإنفاق عليها، وتسييرها بشكل ناجح، وذلك من خلال تنمية روح البذل والعطاء وحس المسؤولية العام لدى أبناء الأمة، كلٌّ بقدر طاقته، قياماً بمسؤوليات الاستخلاف، وتحقيق روح الإخاء والتراحم الإسلامي والإنساني بين أبناء الأمة.

فالهدف من الكتاب نبيل كما ترى أيها القارئ الكريم، وفي الوقت نفسه جاءت المعالجة لهذه القضية الإسلامية معالجةً إسلاميةً علميةً عمليةً غيرَ وعظية تقليدية، توافرت فيها شروط المعالجة الحية الفنية الشمولية، واستوفت مختلف جوانب القضية المطروحة: النفسية والإدارية والجماهيرية، بما يحقق كفاءة الأداء، وحسن الإدارة والاستثمار، وتوفير الموارد، وتحريك جوانب البذل والعطاء لدى أبناء الأمة، وحسن ترتيب أولويات العمل.

هذا اللون من معالجة مثل هذه القضايا، بهذا الشمول والفنية، من أقلام شابة، أمرٌ غير معهود، وهو قليلُ الشيوع لدى كثير من كوادر الفكر التقليدي بسبب محدودية الأفق، وجزئية الإعداد الذي لا يؤهل لفكرٍ إسلامي مزوَّد بمعرفة اجتماعية وفنية تمكِّن المفكر والدارس من التعامل مع الواقع، وتؤهله لمواجهة التحديات، وتسخير الإمكانات، وتوفير خدمة فعلية ناجحة تخدم مقاصد الإسلام وأهداف الأمة.

هذا اللون من الإعداد بفضل الله كان ممكناً في تجربة الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا حينما استهدفتْ خطةَ إسلامية المعرفة، أو بتعبير آخر تناول المعرفة من منظور إسلامي حضاري ومقصد استخلافي في خدمة الإنسان، حيث تقوم الحقائق والعلوم والمعارف بخدمة مقاصد الإسلام في العدل والإخاء والتراحم، وفي القدرة والكرامة، وفي الأمن والسلام، وليس لخدمة مقاصد الفكر المادي التسلطي في خدمة التظالم والتسلط والاستعلاء، حيث الحقُّ للقوة، ولا تعامل إلا من منطلق سياسات القوَّة، فتجمع بذلك مناهج الفكر الإسلامي في التربية والتعليم مقاصدَ الخير، وقيمَ الحقِّ والعدل، وروح الإخاء والتسامح والسلام، جنباً إلى جنب مع قدرات البحث العلمي الموضوعي الذي يسخِّر الحقائق والطبائع لتكون في خدمة بناء حضارة العدل والقدرة والأمن، لتكون جميعها في خدمة الإنسان وإشاعة حضارة الإسلام.

ولذلك، فإنه ليس من المستغرب أن يكون ذلك هدفَ المؤلف، وموضوع مؤلَّفه، ومنهج معالجته الرائدة، في علميته، وتقنيته، وشموليته، ذلك لأن منهج إعداده كادراً من كوادر الأمة والفكر الإسلامي في كلية معارف الوحي الإسلامي والعلوم الإنسانية هو منهج وحدة المعرفة الإسلامية الذي بُنِيَ على أساس مفهوم التخصص العلمي المزدوج، حيث الجمع بين معارف الوحي الإسلامي (الدراسات الدينية الإسلامية) والعلوم العقلية الإنسانية (السببية الكونية) فكان منهج الدراسة والإعداد في هذه الكلية هو أنَّ من يأخذ أحد الدراسات الإسلامية تخصصاً أساسياً يأخذ أحد العلوم الإنسانية تخصصاً فرعياً، ومن يأخذ أحد العلوم الإنسانية تخصصاً أساسياً يأخذ الدراسات الإسلامية تخصصاً فرعياً، وبذلك يجمع الطالب بين إدراك الغايات والقيم الإسلامية، وبين التمكن من الحقائق السببية والوسائل العقلية والكونية، فتأتي المعرفة الثابت منها والمتغير موحدةً متكاملةً معبرةً عن طبيعة الضمير المسلم وحقيقة (المنظومة) النسق الإسلامي الحياتي الحضاري المنسجم والمتوافق مع رؤيته الكونية الأخلاقية.

إنني أرجو أن يرى رجال التربية والتعليم، في مختلف المراحل، في هذا العمل، نموذجاً لنبت إسلامية المعرفة يغريهم باستكشاف آفاق هذه الرؤية ومنهجيتها ومفهومها في إعادة القدرة والأداء لنسق (منظومة) الفكر والحضارة الإسلامية في ثوبها المعاصر، وما يمكن أن تحققه، وما حققته تجربة الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا للأمة وبناء كوادرها، في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية والتقنية، وفي كيفية إعداد هذه الكوادر العلمية والقيادية الإسلامية، على ضوء ما تحقق لهذه الكوادر من التميز الفكري والعلمي والإنساني.

أهنِّئ المؤلف على هذا الإنجاز العلمي في غايته وأفق معالجته العلمية ومنهجه الإسلامي، وأتمنى له مزيداً من التوفيق والنجاح في

خدمة الإسلام والأمة، كما أرجو أن يستفيد العاملون في حقل الوقف والخدمات الإسلامية من هذا الكتاب، ومن خطته الإعلامية، إحياءً لروح البذل والمبادرة الوقفية، ومن توجيهاته تذليل العقبات التي عوَّقت حتى الآن نجاح الوقف مؤسسةً دينيةً استثماريةً خيريةً ناجحةً، تسهم في توفير الموارد اللازمة لنجاحها في خدمة الأمة وتحقيق أهدافها الخيِّرة النبيلة.

وفَّق الله الأمة إلى ما فيه الخير والرشاد،،،

أ.د. عبدالحميد أحمد أبو سليمان
رئيس المعهد العالمي للفكر الإسلامي، واشنطن
الرياض في ٢٢/ ٣/ ١٤٢٥هـ
الموافق لـ ١١/ ٥/ ٢٠٠٤م

المقدمة

الحمد لله الواحد القهار، عالم خفيات الأسرار، غافر الخطيئات والأوزار، نحمده لذاته وجميل صفاته، والشكر له على آلائه ونعمائه وكريم عطائه، نحمده حمداً لا نحصي ثناء عليه هو كما أثنى على نفسه، ونشكره شكراً يليق بنعمه التي لا تحصى بلسان، ولا تحصر بقلم.

والصلاة والسلام على رسوله المختار محمد بن عبد الله، عبده ورسوله الذي له في الشرف أعلى مكانة، وفي السؤدد أقصى نهاية، وعلى آله الكرام وأصحابه الهداة الأعلام، صلاةً وسلاماً يتكرران بتكرار لحظات الأوقات والأزمان، وبعد:

فإن الاتصال أو الإعلام - كسلوك إنساني وليس كعلم معاصر - قديم منذ أن خلق الله الدنيا، باعتباره عملية نفسية اجتماعية تصاحب الكائن الحي مادام مفعماً بالحياة والعيش، فالطفل منذ أن يولد يمارس العملية الاتصالية من خلال التصاقه بوالدته بالصراخ أو الابتسام.

والتفاعل الذاتي بين الإنسان ونفسه "الاتصال الذاتي"، والاتصال بين عموم الخلق من خلال التفاعل الرمزي Symbolic Interaction في صوره وأشكاله الأولى، ثم سريان المعلومات بينهم، إلى طرق التأثير والتأثر بأشكاله الابتدائية هو بحد ذاته عمليات اتصال.

وقد انشغل علماء الاتصال منذ أقدم العصور والأزمنة بهذا السلوك والعلم، حتى صار الاتصال بنظرة أولية علماً قائماً على كثير من التشعبات ومعقداً بالكثير من العلوم والخلفيات Inter-Disciplinary[١]، وتم تحديد عملية الاتصال الحديثة بعناصر أساسية، هي[٢]:

---

(١) انظر:

An Introduction to Communication, Richard D, (USA: Simultaneously Published: 1998, Third edition), How do we experience communication, p, 3-8

(٢) محمد الغلاييني، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، (جدة: دار المنارة، ط١، ١٩٨٥)، ص٤١، كذلك انظر:

An Introduction to Communication, Why do we communicate 9-17, Human Communication, Michael B, (London: Sage Publications. Third edition, 1994), p, (3-20).

المرُسِل Sender، المستقبِل Receiver، الرسالة أو المادة الإعلامية Message، وسيلة الاتصال Cannel.

وهذه العناصر كانت مرافقة للعملية الاتصالية منذ أن خلق الله هذا الكون، ولها مسببات ودواع وآثار، وذلك يعود إلى طبيعة العملية الاتصالية ذاتها، خصوصاً إذا راعينا تطور وسائل الإعلام والاتصال مع تطور الحياة المدنية للإنسان، فالاتصال الأولي التقاء الوجه البشري بالوجه الآخر Face To Face هو بدايات أولية لمفهوم الإعلام، بعدما أثبتت العديد من الأبحاث العلمية أنه كلما ازداد الطابع الشخصي للوسيلة، ازدادت قدرتها على التأثير، لاعتبار أنه الأكثر قدرة على الإقناع والاستمالة والتفاعل Interaction، في حين أن وسائل الاتصال الحديثة وإن امتازت بالسرعة في نقل الخبر أو المعلومة، إلا أنها تفقد ميزة الإقناع والاستمالة لعدم وجود المواجهة المباشرة مع المستقبل، إضافة لضياع نمط الحجج والبراهين وارتفاع تكلفتها حسب المادة الإعلامية، كتكاليف إنتاج برنامج تلفزيوني أو فيلم سينمائي أو صحيفة أو مجلة.

وعملية رجع الصدى أو رد الفعل Feed back، هي العملية المكملة للدائرة الاتصالية، بل هي ضرورة اجتماعية قائمة على التفاعل الاجتماعي بين الجمهور Social Interaction، من خلال التأثر والتأثير الواقع بين المرسل والمستقبل، لاعتبار أن الدافع Motivation هو المحرك الأساسي في أي عملية اتصالية قد تختلف من صورة إلى أخرى، فقد تكون في اتصال شخصي أو اتصال جماهيري أو غير ذلك.

وهذه العملية ضرورية بين الأفراد، بل وفي المجتمعات، حيث يتم قياس الفعل ورد الفعل، وقد مارس الرسول ﷺ - على سبيل المثال - هذه العملية من خلال حزنه على الرد السلبي لدعوته من المشركين،

حيث جاء قوله تعالى معزياً له ومواسياً: ﴿فَلَعَلَّكَ بَـٰخِعٌ نَّفْسَكَ عَلَىٰٓ ءَاثَـٰرِهِمْ إِن لَّمْ يُؤْمِنُوا۟ بِهَـٰذَا ٱلْحَدِيثِ أَسَفًا ۝٦﴾[٣].

وعلى مدى القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين، حيث يشهد العالم تطور وسائل الإعلام والاتصال -، الشفوية منها كالخطابة أو المحاضرة أو الندوة أو المؤتمر وغيرها، والمرئي مثل المسرح، السينما أو التلفزيون، والمسموع مثل الكاسيت أو الإذاعة، والمقروءة مثل الصحافة والكتاب والمجلة وغير ذلك، - ازداد التعقيد والتشابك المتداخل بين وسائل الإعلام المختلفة.

والثورة المعلوماتية الهائلة التي تصاحب حياتنا المعاصرة، يصح أن نسميها بـ الانفجار الإعلامي Information Explosion، لا سيما مع تطور أنظمة الحاسوب الآلي باعتبارها العلم الأكثر تطوراً في العالم، خصوصاً إذا كانت وسائل الإعلام والاتصال مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بهذه الأنظمة فمن الأكيد أن يكون التطور والرقي في علم الإعلام والاتصال قد تطور أيضاً.

وقد مثلت شبكة المعلومات "الإنترنيت" Inter-Net جمعاً متداخلاً من الوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة مثل الشفوية والمرئية والمسموعة والمقروءة.

ومن أهم الأسس النظرية التي يقوم عليها علم الاتصال المعاصر هي النظرية الرياضية للمعلومات: Mathematical Theory of Information، وهي في الوقت نفسه الأساس الذي قامت عليه التكنولوجيا الحديثة التي تسبح في الفضاء الكوني، وتنتقل بين الأجرام السماوية، وببدائلها الآلية للعمالة الإنسانية، والمسماة بـ "الروبوت" أو الآلات الذكية[٤].

---

(٣) سورة الكهف، الآية (٦)، نقلاً عن عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، (بيروت: عالم الكتاب، ط١، ١٩٨٥)، ص ٥٦.

(٤) نخبة من المؤلفين، مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، (قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ط١،١٤١١هـ)، ص٨٠.

ومع هذا التطور الكمي والنوعي الذي صاحب وسائل الإعلام والاتصال لازم هذا التوجيه والتسييس لهذه الوسائل من أجل أهداف وغايات مثل التثقيف أو التنشئة الاجتماعية أو الترفيه أو على مدى بعيد إقناع الجماهير واستمالتها إلى أفكار أو أطروحات أيديولوجية، لذا لم تنحصر مهمة وسائل الإعلام الحالية بالوظيفة الإعلامية Information Function فقط، بل هي مزيج من التوجيه السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، والثقافي.

وقد صاحبت العملية الإعلامية أو الاتصالية توجيهات أو إرشادات من المصدر أو المرسل، فقرآنياً نرى الحث على هذا بقوله تعالى: ﴿ٱدْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلْحِكْمَةِ وَٱلْمَوْعِظَةِ ٱلْحَسَنَةِ ۖ وَجَٰدِلْهُم بِٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِۦ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِٱلْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾﴾[٥]. ليدلل على أهمية التوجيه والاستثمار في وسائل الإعلام لتبليغ دعوة الله لعموم البشر، فكانت الدعوة الناجحة قائمة على وسائل وأساليب إعلامية ناجحة، والعكس صحيح، وسابقاً اعتمد الإسلام العملية الإعلامية من خلال تهديف وسائلها للتناسب مع المضمون.

وعند الحديث عن الوقف[٦] وعلاقته بالعمل الإعلامي، تبرز أهمية بيان العناصر المنهجية التي لا بد لها من تجلية العلاقة والإجابة عن

---

(٥) سورة النحل، الآية (١٢٥).

(٦) الوقف في اللغة، يعني الحبس مطلقاً، سواء كان حسياً أو معنوياً، وهو مصدر وَقَفْت أَقف بمعنى حَبَسْتُ، ومنه حبس الدابة إذا حبستها على مكانها، ومنه الموقوف لأن الناس يوقفون، أي يحبسون للحساب، ومنه قول العرب: " وَقَفَ الدَّار على المساكين إذا حبَّسه" .

وفي الاصطلاح الفقهي: تحبيس الأصل وتسبيل المنفعة، وهو على نوعين، أهلي: ويقصد به وقف المرء على نسله أو أقربائه، ووقف خيري: وهو الوقف على جهة بر ومعروف.

انظر في هذا: محمد الزبيدي: تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق: مصطفى حجازي، (الكويت: مطبعة حكومة الكويت، ١٩٨٧م) ٢٤/ ٤٦٧ وما بعدها، مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، تحقيق: جماعة من المحققين، (قطر: إدارة إحياء التراث الإسلامي، ط.ت.)، ٢/ ١٠٥١، ابن قدامة، المغني، (بيروت: دار الكتاب العربي، ط.ت.)، كتاب الوقف.

أسئلتها، وبيان الأهمية البحثية لها، كي نستطيع تحديد أهداف الدراسة، وهذا لا يتم إلا من خلال منهج علمي رصين.

أسئلة الدراسة

بناء على ما ذكر، يرى الباحث أن فكرة الدراسة الأساسية تدور حول بيان إشكالية العلاقة بين الإعلام والوقف، حيث إن الفكرة الأساسية تثبت بلا ريب أن التناسب الطردي بينهما قائم، وأنه كلما ازدادت وسائل الإعلام والاتصال تطوراً وكفاءةً اتسع الانتشار الأفقي والعمودي للوقف كثقافة وصبغة اجتماعية في المجتمعات، وذلك إذا أحسن استغلال هذه العلاقة.

وكي نتحقق من هذه الإشكالية، لا بد من مراعاة الأسئلة التالية:

* مدى أهمية وسائل الإعلام في المجتمعات الإنسانية؟، ولا يتم هذا إلا من خلال بيان دورها في تطوير نظام العمل الخيري عموماً والوقفي تحديداً.
* ما هي أهم الأسس النظرية والعملية للإعلام الوقفي(؟)، ولعل الباحث يحاول التنبيه إلى مدى أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق.
* كما أن فهم خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية من خلال برامج الإعلام والعلاقات العامة والتسويق، لها دور أساسي في تجلية مقومات نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والتسويقية.
* السؤال أيضاً عن صور المساهمة في تمويل الوقف، لا سيما إذا عرفنا أن هناك مشاكل ومعوقات تواجه العمل الإعلامي الوقفي؟
* إمكانية رسم خطة إعلامية في مجال وسائل الإعلام والعلاقات العامة، وفي مجال التسويق بناءً على الأسس النظرية للإعلام الوقفي؟.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة عندما نتعرض إلى تكامل العلاقة الطردية بين العمل الإعلامي الناجح ونظام الوقف الإسلامي الإنساني، ولعل الدراسة تحاول أن تؤكد على أن تراجع العمل الخيري والوقفي خلال العقود الماضية في دول العالم الإسلامي، أو أماكن تجمع الأقليات المسلمة في باقي دول العالم كان من أحد أسبابه بلا شك ضعف وتدني العملية الإعلامية والإعلانية له.

في هذه الدراسة نحاول التأكيد على إشكالية العلاقة بينهما، فحاجة الوقف للإعلام حاجة ماسة وملحة، ولا نستطيع تغافلها أو التغاضي عنها، لا سيما في عصر أصبحت سمته الأساسية الإعلام القوي وسرعة الاتصالات وتأثير الدعاية والإعلان.

أهداف الدراسة

لعل من أهم أهداف الدراسة الإسهام في دائرة تطوير العمل الإعلامي للمؤسسة الوقفية الإسلامية، من خلال تحديد ماهية العملية الإعلامية الوقفية، ومدى أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق في تطوير الرسالة الوقفية.

كما تسعى الدراسة إلى فهم خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية من خلال الانتقال من الرسالة العمومية الهلامية إلى الرسالة المتخصصة الناجعة، وهذا لا يتم إلا من خلال برامج إعلامية هادفة وعلاقات عامة مميزة، وفهم دقيق لحاجات السوق وريادة لعمليات التسويق.

كما تهدف الدراسة كذلك إلى بيان أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه العمل الإعلامي الوقفي، فمعرفة هذه المشاكل والمعوقات

وتجاوزها يساعد في رسم خطة إعلامية ناجحة في مجال وسائل الإعلام والعلاقات العامة والتسويق.

منهج الدراسة

سيكون المنهج المتبع في هذه الدراسة منهجاً تحليلياً نقدياً، يستقرئ كل ما يتصل بالعملية الوقفية الإعلامية، من خلال الدراسات النظرية الإعلامية والاتصالية، ومن ثم تحاول الدراسة رسم صورة لخطة إعلامية مقترحة للوقف تساعد في جعله ثقافة قائمة بين المسلمين بعد سنوات من الجهد الضائع بسبب عمومية العمل الإعلامي الخيري أو الوقفي، ولعل خاتمة الدراسة توضح أهمية ما توصلت إليه الدراسة من خلال منهج التحليل والنقد.

بين يدي مصادر الدراسة:

استعان الباحث ببعض المصادر الإعلامية باللغة العربية واللغة الإنجليزية في دراسة الموضوع من خلال المنهج التحليلي النقدي، كما كان له متابعة دورية لشبكة المعلومات باعتبارها وسيلة إعلامية متطورة ومساعدة في فهم أهم ما توصلت إليه الدراسات والبحوث الإعلامية النظرية والعملية في قسم الإعلام والإعلان والعلاقات العامة والتسويق.

وقد رجونا أن تكون هيكلية الدراسة موافقة ومتابعة في عناوينها وفصولها إلى حد كبير لما طرحته الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت، مع ضرورة إضافة ما يلزم الدارسة ويعين في درك كنهها وسبر غورها، لذا جاءت هيكلية الدراسة كالتالي:

- المقدمة
- الفصل الأول: مدخل إلى أهمية العمل الإعلامي
- الفصل الثاني: الأسس النظرية والعملية للإعلام الوقفي
- الفصل الثالث: نموذج مختصر لخطة إعلامية

- الخاتمة وأهم النتائج والتوصيات

وبعد، فنسأل الله سبحانه وتعالى أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، مع الشكر والتقدير، سلفاً لكل من أسهم في إرشاد أو نقد بناء يُسهم في تطوير هذه الدراسة المتواضعة، لتنتفع بها المؤسسات الوقفية والخيرية الإسلامية، وليعود الوقف كما كان سمة إسلامية وإنسانية.

المؤلف

٤ ربيع الأول ١٤٢٤هـ ٥ مايو ٢٠٠٣ م

جامعة زايد، دولة الإمارات

الفصل الأول

مدخل إلى أهمية العمل الإعلامي

* المبحث الأول: تحديد مدلولات المصطلحات
* المبحث الثاني: أهمية الإعلام في المجتمعات
* المبحث الثالث: دور الإعلام في تطوير نظام العمل الخيري عموماً والوقفي تحديداً
* المبحث الرابع: أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق

المقدمة

الإعلام والاتصال يشكلان رافداً أساسياً للتعليم والثقافة، ويعدان سلاحاً استراتيجياً في إحداث تغيرات اجتماعية وسياسية، خصوصاً إذا صاحبهما النمط التربوي، إذ تعد التربية محور البناء في أساس التفكير والسلوك للأفراد والجماعات.

وقد اعتمدت وسائل الإعلام عادةً على دراسات متقدمة في علم النفس والاجتماع والأديان حتى تصل إلى غاياتها المنشودة.

وتضم المجالات الأساسية كعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم اللغة "اللسانيات" وعلم الضبط والتحكم من خلال دراسة كيفية تحويل المعلومات بوساطة الجهاز العصبي للكائنات الحية وبوسائل التحكم الآلي، ونظرية المعلومات، ودراسة الاتصالات غير الكلامية.

وإذا كان للإعلام والاتصال دورهما في نجاح الدعوات وتأسيس الدول ورقي الحضارات، فإن من الواجب هنا قبل الولوج في علاقة الإعلام والاتصال في نجاح المسيرة الخيرية أو الوقفية، أن نتوقف عند أهمية الإعلام والاتصال ودورهما في خدمة المجتمع والأمم، من خلال عدة مباحث ومطالب مساعدة، ثم نتجه لتحديد دوره في تنمية المجال الوقفي والخيري.

وحتى تكتمل صورة الفصل الأول من الدراسة، سوف نقسمها إلى عدة مباحث تنظر في زوايا الفصل من عدة مناظير:

مناظير لغوية واصطلاحية، وهذا واقع في **المبحث الأول**: **(تحديد مدلولات المصطلحات)**. ومن مناظير اجتماعية وإعلامية تظهر بجلاء في **المبحث الثاني**: **أهمية الإعلام في المجتمعات،** ثم مدخل للإعلام الوقفي، كصورة تطبيقية للدراسة التي نصبو إليها، ويتمثل هذا في **المبحث الثالث**: **دور الإعلام في تطوير نظام العمل الخيري عموماً والوقفي تحديداً**. ثم الحديث عن أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق في المبحث الرابع.

المبحث الأول
تحديد مدلولات المصطلحات

في خضم استعمالاتنا المتكررة لمصطلح الإعلام والاتصالات وغيرها من المصطلحات، نرى من الواجب تمييز وتحديد المصطلحات الإعلامية بعضها عن بعض، كي نستطيع معرفة دلائل هذه المصطلحات، ومن ثم توجيهها الوجهة الصحيحة في خدمة العمل الوقفي والخيري.

١) مصطلح الإعلام

الإعلام في اللغة مشتق من مادة عَلِم، والعلم نقيض الجَهل، والفعل الرباعي "أَعْلَمَ، والمصدر "إعْلاماً"، وجاء في كلام العرب أن معنى أعْلَم هو: " علمتُ الشيء بمعنى: عرفتُه وخبرته"[٧]، كما في قوله تعالى: ﴿وَءَاخَرِينَ مِن دُونِهِمۡ لَا تَعۡلَمُونَهُمُ ٱللَّهُ يَعۡلَمُهُمۡۚ﴾[٨].

ويقارب معنى الإعلام الأَذان، كقوله آذنتك بالشيء أي أعلمتكه. كما أنه يقارب معنى الإبلاغ، يقال: بلغت القوم بلاغاً، أي: أوصلتهم الشيء المطلوب، كما قال الله تعالى: ﴿وَلَقَدۡ وَصَّلۡنَا لَهُمُ ٱلۡقَوۡلَ لَعَلَّهُمۡ يَتَذَكَّرُونَ ۝٥١﴾[٩].

والذي يقرأ القرآن بتدبر وتمعن، يقف حتمًا عند الآيات الكثيرة التي تحدثت عن البلاغ والإنذار والتبشير والإخبار، لا سيما وأن الآيات التي اشتملت على كلمة "أعلم" و"علم"، وما يشتق منها تجاوزت السبعمائة آية[١٠].

---

(٧) انظر: ابن منظور: لسان العرب، (بيروت: دار صادر، ط٦، ١٩٩٧)، مادة علم، ١٢/ ٤١٦، المعجم الوسيط، ٢/ ٦٢٤.

(٨) سورة الأنفال، الآية (٦٠).

(٩) سورة القصص، الآية (٥٩).

(١٠) نقلاً عن محيي الدين عبد الحليم، إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، (قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ط١، ١٩٩٨)، ص٦٠.

أما تعريف الإعلام اصطلاحياً، فقد تعددت التعاريف كما هي العادة في كل العلوم، وخصوصاً الحديثة، إذ يرى الدكتور إبراهيم إمام الإعلام بأنه: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يصير هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم"(١١).

٢) مصطلح الاتصال

أما أصل الاتصال لغوياً فمأخوذ من لفظة "الوَصل"، ويشير إلى ضد الهُجران أو الفصل، ووصله، أبلغه إيّاه، وصّل إليه واتصل: إذا انتمى، والواصلة من النساء التي تصل شعرها بشعر غيرها(١٢).

وهو مأخوذ من الكلمة اللاتينية Commnis ومعناها الشيء المشترك(١٣)، واصطلاحاً له تعاريف متعددة ومتنوعة، ففي عام ١٩٧٧ أشار الباحث "ميرتين" إلى أنه يوجد على الأقل ١٦٠ تعريفاً لمفهوم الاتصال ووسائله، لكن أبرزها أن الاتصال هو: "نشاط في المعلومات المشتركة"(١٤).

ويرى "آير" A.Ayer أن الاتصال: "هو نقل المعلومات، حسب المفهوم الواسع جداً للتعبير، أي نقل المعلومات والأفكار والعواطف

---

(١١) نقلاً عن تيسير الفتياني، مقومات رجل الإعلام الإسلامي، (الأردن: دار عمار، ط١، ١٩٨٧)، ص٢٥.

(١٢) انظر: ابن منظور: لسان العرب، مادة وصل، ٧٢٦/١١، المعجم الوسيط، ١٠٣٧/٢. مرجع سابق.

(١٣) شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو، ط٣، ١٩٩٥)، ص ٤٧.

(١٤) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، (بيروت: دار الكتاب اللبناني، ط٢، ١٩٨٩)، ص ٥١، ٥٣، عصام الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، (عمان: وزارة الثقافة، ط٣، ١٩٩٥)، ص ١٨.

والقابليات . . "[١٥]، ويرى أناستاسي Anastasi أن الاتصال يعبر عنه بجميع أشكال تأثير الناس على بعضهم[١٦].

والاتصال بصورة أولية يشير إلى تفاعل ومشاركة بين المرسل والمستقبل، فالاتصالات "Mass Communication" تعني بصورة أولية تبادل المعلومات، أو توفير التسلية عن طريق الكلام أو الكتابة أو أية وسائل أخرى، وتعتبر أهم أنواع الاتصالات: الاتصالات الشخصية التي تحدث عندما يعبر الناس عن أفكارهم ورغباتهم إلى بعضهم البعض، ويتصل الناس بعضهم ببعض من خلال طرق عديدة، من ذلك الكلام وتحريك الأيادي وتعبيرات الوجه[١٧].

وعليه يتبين الفرق بين الإعلام والاتصال من أن الإعلام هو فرع من فروع الاتصال، ولكن "اصطلح عربياً على أن الإعلام هو الاتصال، الإعلام هو جزء من الاتصال بصفة عامة، لكن ليس هو الاتصال الجماهيري كله"[١٨].

وفي دراستنا هذه، فإن استخدامنا مصطلحي الإعلام والاتصال معاً يشير إلى الفروق والاختلافات بينهما، وأن استخدام أي واحد منهما

---

(١٥) انظر: فلاح المحنة، علم الاتصال بالجماهير، (الأردن: مؤسسة الوراق، ط١، ٢٠٠١)، ص١٨.

(١٦) فلاح المحنة، علم الاتصال بالجماهير، ص١٨، مرجع سابق نقلاً عن كتاب Communication for Results، وكذلك:

The Management of People in the Mergers and Acquisitions, Teresa A., (London: Quornm Books, first published 2001), Emotional Reactions, p: 100-103

(١٧) الموسوعة العربية العالمية، (الرياض: مؤسسة أعمال الموسوعة العربية العالمية، ط١، ١٩٩٦)، ١/ ١١٥ وما بعدها.

(١٨) هناك من يرى أن الاتصال يشير إلى تفاعل ومشاركة بين المرسل والمستقبل، في حين أن الاتصالات تشير إلى الوسائل التكنولوجية لتنفيذ عملية الاتصال. انظر: عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص ١٧٦.

منفرداً عن صاحبه يتضمن الآخر، والعكس صحيح، وذلك لبيان مدى التداخل العميق بينهما في الوظائف والاستعمالات المعاصرة.

٣) مصطلح الإعلان

الإعلان أصله مأخوذ من المادة اللغوية "عَلَن"، وقولهم من أَعلن يُعلْن إعلانًا، بمعنى: أظَهر أو أشَهر أو جَهر، ومصدرها من لفظ: العلانية، أي بمعنى: الإظهار والإشهار[(١٩)].

أما من الناحية الاصطلاحية، فإن للإعلان تعاريف متعددة من أهمها وهو أقدم تعريف صدر عن جمعية التسويق الأمريكية، بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع"[(٢٠)].

يتضح لنا مما سبق، أن الإعلان هو المجاهرة مع قصد الشيوع والانتشار، أو هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير على أساس غير شخصي، أو هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.

أما الإعلام فهو إيصال الخبر مثلاً إلى شخص أو طائفة من الناس، سواء أكان ذلك بالإعلان أم بالتحديث من غير إعلان.

ويلحظ الفرق بينهما حيث إن الإعلان يقصد به الشيوع، في حين أن الإعلام لا يقصد به الشيوع وإنما إيصال الخبر أو المعلومة، كما أن هناك فرقاً آخر وهو أنه لا يلزم من الإعلان الإعلام، فقد يتم الإعلان ولا يتم الإعلام لسفر أو حبس وغير ذلك[(٢١)].

---

(١٩) ندوة عالمية بعنوان، نحو إعلام إسلامي فاعل ومؤثر، (ليبيا: القيادة الشعبية الإسلامية العالمية، ط٢، ٢٠٠٠)، ص ١٧٧.

(٢٠) انظر: ابن منظور: لسان العرب، مادة علن، ٢٨٨/١٣، المعجم الوسيط، ٦٢٤/٢ مرجع سابق.

(٢١) وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، (الكويت، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ط٢، ١٩٨٦)، ٢٦١/٥.

والإعلان أقرب إلى الدعاية من الإعلام، فهو وسيلة من وسائل الدعاية، تجارية كانت أم سياسية وغير ذلك من الميادين، أي أن الإعلان يتوجه إلى الغرائز والانفعالات وليس إلى فكر الإنسان وعقله[٢٢].

٤) مصطلح الدعاية

يرى بعض علماء الاتصال أن الدعاية هي علم صنع التأثير بصرف النظر عن الحقيقة، وقد جاءت كلمة الدعاية من الكلمة اللاتينية Propagandus ومعناه مخصص للنشر، ثم استعملت لاحقاً في مجال الدعوة الدينية، للترويج لوجهة النظر بغرض كسب الأنصار[٢٣].

وهي لا تجري على وتيرة واحدة، بل تتنوع وتؤثر بطريقة لا شعورية، وقد استخدمت سابقاً في الدعاية للمذهب الكاثوليكي عام ١٦٣٣م[٢٤].

أي أن الدعاية نشاط أو فن إغراء الآخرين بالتصرف بطريقة معينة، بحيث أنهم ما كانوا ليتصرفوا بها في حال غياب هذه الدعاية.

ثم استخدمت في العمل السياسي والانتخابي، فأوجد ما يعرف بالدعاية الانتخابية بهدف وعد المنتخبين بالوعود حال فوز المرشح فرداً كان أو حزباً، أي استخدمت للتأثير على الأفراد من خلال أفكارهم وسلوكهم، لكن التعارف الذي آمن به الكثير من الناس بأن الدعاية Propaganda قائمة على الكذب والغش والتضليل[٢٥].

---

(٢٢) مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، ص٣٨. لم يذكر الطبعة ولا صاحبها.

(٢٣) عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، ص ٢١٧.

(٢٤) مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، ص٢٦.

(٢٥) انظر: فلاح المحنة، علم الاتصال بالجماهير، ص١٥٦.

وللدعاية خصائص داخلية مثل معرفة الأرضية النفسية للجمهور، وذلك بالتعرف والتخصص بالنظريات النفسية Psychological Theories، ومعرفة التيارات الاجتماعية الرئيسية، وحداثة المعلومات.

أما الخصائص الخارجية للدعاية، فهي ضرورة التأثير على الأفراد والجماعات، وتنظيم وتكوين الشخصيات مع شمولية في الطرح واستمرارية في البث[٢٦].

أي أن الدعاية في المحصلة فن من فنون الاتصال الجماهيري، وتختلف عن الإعلام في أن الإعلام يلتزم الموضوعية والحيدة التامة في نقل المعلومة عبر وسائله المختلفة، أما الدعاية فتتبنى نظرة معينة تحاول إقناع الجماهير بها، وتسوق في سبيل ذلك الأدلة والبراهين والحجج، كما ترفق ذلك بالأرقام والإحصاءات وتستخدم أساليب كالعاطفة وغيرها[٢٧].

---

(٢٦) انظر: فلاح المحنة، علم الاتصال بالجماهير، ص١٧٨.

(٢٧) انظر: مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، ص٣١.

المبحث الثاني
أهمية الإعلام في المجتمعات

الاعتقاد السائد أن الإعلام أو الاتصال مصاحب للإنسان منذ أن هبط آدم عليه السلام إلى الأرض، بغض النظر عن صوره وأشكاله الأولية، فحاجة الإنسان إلى معرفة احتياجاته وتجنب الأخطار التي قد تحيق به هي بذاتها دوافع إعلامية أولية تدفعه إلى استخدام كل الوسائل الإعلامية المتاحة كي تبقيه حياً متفاعلاً مع العالم من حوله.

وقد أشار القرآن الكريم إلى أوليات الاتصال بين المخلوقات بما يسمى بالتعارف، - القائم بمعناه الأول على الاتصال - بين الشعوب والقبائل، إذ جاء في سورة الحجرات قوله تعالى: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ﴾[(٢٨)].

كما أن الكلام هو وسيلة أولية في التخاطب وضرورة في الاتصال البشري، كما جاء في قوله تعالى: ﴿وَمِنۡ ءَايَٰتِهِۦ خَلۡقُ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلۡأَرۡضِ وَٱخۡتِلَٰفُ أَلۡسِنَتِكُمۡ وَأَلۡوَٰنِكُمۡۚ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَأٓيَٰتٖ لِّلۡعَٰلِمِينَ ٢٢﴾[(٢٩)]، لا سيما إذا عرفنا أن الأصل في الكلام أن يكون "معبراً، موصلاً، مؤثراً"[(٣٠)].

وقد مارس الرسول ﷺ الحياة الإعلامية خلال دعوته التي استمرت أكثر من ثلاث وعشرين عاماً، وقد أثبتت الكثير من النصوص القرآنية

(٢٨) سورة الحجرات، الآية (١٣).

(٢٩) سورة الروم، الآية (٢٢).

(٣٠) انظر: عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص ٦٩. سبق ذكره.

تبني الرسول ﷺ وسائل الإعلام في دعوته ورسالته، منها: ﴿يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّبِيُّ إِنَّآ أَرْسَلْنَـٰكَ شَـٰهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَـذِيرًا ﴿٤٥﴾ وَدَاعِيًا إِلَى ٱللَّهِ بِإِذْنِهِۦ وَسِرَاجًا مُّنِيرًا ﴿٤٦﴾﴾[٣١]، وقوله: ﴿يَـٰٓأَيُّهَا ٱلرَّسُولُ بَلِّغْ مَآ أُنزِلَ إِلَيْكَ مِن رَّبِّكَ ۖ وَإِن لَّمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُۥ ۚ وَٱللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ ٱلنَّاسِ ۗ﴾[٣٢].

والممارسة الإعلامية للرسول ﷺ[٣٣]، اتضحت كذلك من خلال استعماله للوسائل الإعلامية والإيضاحية لقومه والأعراب والعجم، فالرسائل للملوك والرؤساء، والشرح والبيان لحديثي العهد بالإسلام، تبين هذا الاهتمام، فقوله ﷺ: "**صلوا كما رأيتموني أصلي**"[٣٤]،

---

(٣١) سورة الأحزاب، الآية (٤٥).

(٣٢) سورة المائدة، الآية (٦٧).

(٣٣) أما المنطلقات الأساسية في مشروعية الإعلام في الإسلام، فتنبثق من أن الإسلام دين أنزله الله لهداية البشر كافة، "قل يا أيها الناس إني رسول الله إليكم جميعاً" سورة الأعراف، الآية (١٥٨)، "تبارك الذي نزل الفرقان على عبده ليكون للعالمين نذيراً" سورة الفرقان، الآية (١)، فهو دين عالمي، وبالتالي فكل الوسائل والإمكانيات مسخرة لتحقيق هذا الهدف، ومن أهم هذه الوسائل الإعلام والاتصال. كما أن الدين الإسلامي دين إعلامي قائم بطبيعته على البيان والكشف، قال الله تعالى: "إن الذين يكتمون ما أنزلنا من البينات والهدى من بعد ما بيناه للناس في الكتاب، أولئك يلعنهم الله ويلعنهم اللاعنون.."! سورة البقرة، الآية (١٥٩).
يقول طه مقلد: "اهتمت الدراسات الإعلامية الحديثة بتدريب رجال الإعلام وإعدادهم للدور الذي سيقومون به، وقامت عدة دراسات.. ونسوا أن الإسلام عني عناية كبيرة بالقائم بالاتصال..".
انظر: سعيد صيني، الإعلام الإسلامي النظري، (الرياض: مطبوعات مكتبة فهد الوطنية، ١٩٩٧)، ص٣١٥، إبراهيم إسماعيل، الإعلام الإسلامي ووسائل الاتصال الحديثة، (مكة المكرمة: رابطة العالم الإسلامي، السنة الثالثة عشرة، العدد ١٣٣، محرم ١٤١٤هـ)، ص١٥، تيسير الفتياني، مقومات رجل الإعلام الإسلامي، ص٨٥.

(٣٤) البيهقي، سنن البيهقي الكبرى، كتاب الصلاة، باب من سها فترك ركناً، (بيروت: دار المعرفة، ط.ت.)، ٢/ ٣٤٥.

وقوله: "خذوا عني مناسككم" أمثلة غير محصورة في هذا المجال[٣٥].

فالاتصال حاجة نفسية اجتماعية لا غنى عنها للإنسان، فالاتصال يعني توافر إمكانيات الحياة والنماء والتقارب مع الآخرين، والانسجام والاتفاق، أما الإخفاق في الاتصال يعني القهر والكبت والانعزال والانفصال عن الآخرين، لذا ليس غريباً أن نقول إن الإنسان " مخلوق اتصالي" ، لأن حاجته إلى الاتصال تبرز من خلال عوامل ثلاثة[٣٦]:

- (الأول) الحاجة إلى الانتماء، كي يحصل على الحب والشعور بالأمن، لذا لا بد من تقبل معايير الاندماج في الجماعة، والقبول بمعاييرها الاجتماعية لكي يشعر أنه عضو فيها.
- (الثاني) الحاجة إلى الطمأنينة والاستقرار، فبالاتصال يحقق الفرد خروجه من العزلة والقلق، ويلتحق بالجماعة والمجتمع تفاعلاً واستقراراً.
- (الثالث) الحاجة إلى توكيد الذات، من خلال التأثير على الآخرين وتأثره بهم، وهذه حاجة اجتماعية أزلية في الإنسان الحي، وبالتالي تحقق المشاركة الاجتماعية بين جميع الأفراد في المجتمع.

فالعرب - على سبيل المثال - في بداياتهم الأولية وسكنهم في الصحراء وبعدهم عن المدنية والحضارة كان الإعلام لهم يتمثل في

(٣٥) سنن البيهقي الكبرى، كتاب الحج، باب الإيضاع في وادي محسر، ٥/١٢٥. سبق ذكره. ويذهب البعض إلى أن "البيان" وهو مصطلح إسلامي أصيل كما في قوله تعال: "الرحمن علم القرآن، خلق الإنسان، علّمه البيان" ، سورة الرحمن، الآية (١-٤)، وقوله: "هذا بيان للناس وهدى وموعظة للمتقين" ، سورة آل عمران، الآية (١٣٨). كان يمثل قديماً دور الاتصال بمعناه الحديث. انظر: عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص ١٧.

(٣٦) انظر: عصام الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص ٢١، ص٢٦. سبق ذكره.

الأخبار القادمة من خارج مكان سكنهم، وكما أن الشعر مثل لهم وسيلة اتصال ثقافية.

ومن العوامل المساعدة على تطور الإعلام والاتصال ارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات، ومعرفة الكتابة واختراع المطبعة والصحافة وتطور وسائلها، مع ازدياد معدل التصنيع، وارتفاع حجم الإنتاج للمجتمع.

ومع نهاية القرن التاسع عشر الميلادي، حدث تطور في الاتصالات، فإذا كانت الاتصالات السريعة تسير عبر الفاكس والهاتف، فقد اخترع فرع في العلوم الهندسية يسمى الإلكترونيات في إرسال الإشارات عبر الفضاء.

ومع عقد الخمسينيات من القرن المنصرم، تم الاهتمام بفرع جديد من فروع الاتصال الإنساني، هو الاتصال غير اللفظي، ويعود الفضل في إثرائه خاصة إلى علماء الأجناس "الأنثروبولوجيا" والباحثين في علم النفس، لا سيما وأن نمط الاتصال غير اللفظي يؤدي دوراً هاماً، سواء أكان مصاحباً أو مكملاً للاتصال اللفظي. ومن هذه الأنماط[٣٧]، حركة الجسم وما وراء اللغة والبعد والقرب أي المسافة الفيزيقية، والإفرازات وبالذات الروائح، أو حساسية الجسم للمس، والأدوات أو الإكسسوارات مثل الملابس والأصباغ ومساحيق التجميل.

---

(٣٧) وقد أشار القرآن الكريم إلى هذا النوع من الاتصال، ففي قوله تعالى: "يا نساء النبي لستن كأحد من النساء إن اتقيتن فلا تخضعن بالقول فيطمع الذي في قلبه مرض وقلن قولاً معروفا "سورة الأحزاب، الآية (٣٢). دلالة على نمط من الاتصال غير اللفظي، فالخضوع بالقول: هو المطاولة أو إمالة الكلام وإلانته، والنهي عن تلوين الكلام مرتبط بفعالية وتأثير الرسالة غير اللفظية، حتى ولو تناقضت مع ظاهر الكلام، بما تثير من توقعات وآمال عند ذوي القلوب المريضة. هذه الفكرة مأخوذة من كتاب، مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، ص٨٣.

وخلال عقد السبعينيات بدأت الصحف والمجلات والمنشورات بل وفي دوائر العمل المختلفة الرسمية والشعبية استخدام أنظمة الحاسوب " الكمبيوتر" ، وفي أوائل الثمانينات بدأت تظهر شركات التسويق للهواتف الخلوية المتحركة، ثم ظهرت عملية "الناسوخ" أو "الفاكسميلي" للإسراع بالاتصالات.

كما أن اختراع البراق والهاتف والفاكس وغيرها من الوسائل الاتصالية المختلفة، أدى إلى كثافة وتنوع طبقات الجمهور، وحاجاتهم للاتصال ساعدت هذا التقدم العلمي والتطور التكنولوجي المذهل، وصاحب هذا أيضاً تطور في المرئيات والسمعيات كالإذاعة والتلفاز وتفاعل الأفراد والمجتمعات معها، مما أدى إلى توسع وتيسير دائرة الاتصال العالمي، من خلال انتشار وسائل الإعلام على مختلف المستويات مع اشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم، أي أن الإنسانية مرت بثلاث مراحل اتصالية بارزة، هي المرحلة الشفوية، ثم مرحلة الكتابة، ثم مرحلة الطباعة[٣٨].

ثم ظهرت الاتصالات السلكية واللاسلكية وهي بث واستقبال الرسائل عبر مسافات بعيدة، علماً أن أول أشكال الاتصالات قديماً كان الإشارة بوساطة الأعلام والمصابيح أو الدخان، وفي وقتنا الحاضر أصبحت الاتصالات تشير إلى أنواع واسعة من أنظمة الاتصال الكهربائية والإلكترونية التي تقوم ببث المعلومات إلى جميع دول العالم، والإرسال والاستقبال يتم في جزء من الثانية، وقد استفيد من هذه الاتصالات في

---

(٣٨) لمزيد من المعلومات حول تاريخ تطور علم الاتصالات، انظر: عصام الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص ٢٨، سبق ذكره. كذلك انظر:

A Social History of the Media, Asa Briggs, (UK: Polity Press, 2002), History of the Media, p, (15-121).

الأنظمة الحياتية المتعددة، مثل الحجز في الطيران أو الفنادق أو في تقييم أسعار البورصات وغير ذلك الكثير[٣٩].

ومع تطور وسائل الإعلام تنخفض التكلفة والجدوى الاقتصادية، فقد انخفضت تكلفة إعداد المعلومات ووحدات تخزينها كل عامين تقريباً على امتداد العشرين عاماً الماضية منذ عام ١٩٧٨م، ومع انخفاض التكلفة زادت التقنية والتكنولوجيا[٤٠].

هذا العرض المختصر لتطور الاتصال أو الاتصالات، يبين قضية أساسية تربط الإنسان به (بكافة أنواعه وأشكاله)، فهل يحتاج الإنسان إلى وسائل الاتصالات (؟).

الجواب بكل بساطة نعم، لأنها وسائل تعين على تلبية الرغبات الإنسانية كالضروريات والحاجيات والكماليات، وعلى حد قول العلماء السابقين ما لا يتم الواجب إلا به، فهو واجب، وقد ذكر عالم الاتصالات "ريفرز" أن مختلف الناس يستخدمون هذه الوسائل بطرق مختلفة، فالعمر والجنس والتعليم، والمركز الاقتصادي والاجتماعي يؤثر في الأسباب التي من أجلها تستخدم هذه الوسائل[٤١].

والإحصاءات الدولية عن الإعلام في العالم تبين كيف أصبح الإعلام والاتصالات في الكرة الأرضية كالجهاز العصبي الذي يشد أجزاء الجسم برباط واحد، فما بين عامي (١٩٥٠-١٩٧٥)، أصبحت النسب المئوية للزيادة في وسائل الإعلام على النحو التالي[٤٢]:

---

(٣٩) الموسوعة العربية العالمية، ١/١١٥، سبق ذكره. كذلك ندوة عالمية بعنوان، نحو إعلام إسلامي فاعل ومؤثر، ص ٢٦٩ وما بعدها.

(٤٠) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص ٦٣٥.

(٤١) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص ٥٤٠.

(٤٢) وفي إحصائية أخرى تشير إلى أن نصيب كل مليون مواطن عربي من إنتاج الكتب هو (٤٠) كتاباً، بينما المعدل العالمي الطبيعي يصل إلى (١٤٠) كتاباً لكل مليون، انظر: عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص ٣٢٠، ص ٦٢٥، مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، ص٩٣.

* الصحافة (عدد النسخ من الجرائد اليومية): + ٧٧٪.

* الراديو (عدد أجهزة الاستقبال): +٤١٧٪.

* التليفزيون (عدد أجهزة الاستقبال): + ٣٢٣٥٪.

* الكتب (عدد عناوين الكتب الصادرة سنوياً): +١١١٪.

لهذا يمكن معرفة جواب لماذا يختار الناس من بين وسائل الإعلام، على نحو ما يفعلونه؟.

يقدم ويلبر شرام إجابة على هذا السؤال من خلال قاعدتين[(٤٣)]:

الأولى قاعدة الجهد الأقل، وهو أن الجمهور يتخذ أقل الطرق مقاومة في سبيل اختياره لما يعرضه الإعلام، وهو أساسي لكل سلوك إنساني، فالإنسان يحاول أن يقلل من العمل الذي يجب أن يعمله كي يحل مشكلاته المباشرة، فالمستقبل أو الجمهور يعتمد على الوسيلة الإعلامية المتوفرة مع اعتبار النفقات والمصاريف من اقتنائها.

والثانية قاعدة الفائدة المرجوة، وهي أن المستقبل يتخير من بين وسائل الإعلام المتاحة له ما يعتقد أنه سوف يعود عليه بأكبر فائدة، سواء أكانت عاجلة أو آجلة.

فهذا العرض المختصر لنشأة وتطور وسائل الإعلام المختلفة يشير إلى أن دور الإعلام في المجتمع أو الجماعة أو الفرد هو دور المقنع والمؤثر، فهي وسائل إعلامية واتصالية مختلفة تهدف إلى إقناع الجمهور والتأثير عليه بالدرجة الأولى، بل قادت ثورة المعلومات إلى قيام الحركات الاجتماعية والإصلاحية، وكان من نتائجها قيام الدول الحديثة والحضارات المعاصرة، وتسارع عملية الإنتاج، مما أدى إلى مكاسب

---

(٤٣) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص ٥٣٨.

بشرية ورفاه اجتماعي ما زال يستمر طالما استمرت وسائل الإعلام بالتطور[٤٤].

ويعتبر التأثير الإعلامي Mass Communication Effects من أبرز وأعقد عناصر الاتصال وذلك لصعوبة الوصول إلى نتائج قاطعة حول مدى تأثير الاتصال الجماهيري على الناس أو سلوكهم، باعتبار أن التأثير غالباً ما ينصرف إلى السلوك الإنساني.

والتأثير الإعلامي يرصد أولاً من خلال المعلومات أو المعارف التي تبثها وسائل الإعلام والاتصال، وبعد ذلك يتم التأثير في الموقف Attitude وتغييره Attitude Change، فالموقف باعتبار تمثيله للقيم والمعتقدات والمعارف هو الذي يحدد السلوك الإنساني، وإذا نجح التغيير في الموقف، يمكن القول إن التأثير في السلوك Behavioral Effects قد ينجح بسهولة.

لكن الأرجح أن للاتصال تأثيراً على مختلف شرائح الجمهور، لاعتبار أنه مصدر من مصادر المعرفة والتلقي، وأن تأثيره يزداد فاعلية وقوة كلما كان ورود المعلومات عن طريقه بعيداً عن دائرة المعتقدات الشخصية[٤٥].

وهذه كلها تقنيات عالية تؤثر في تكوين بنية أي مجتمع إنساني، وتشكله حسب المعطيات الواقعية، فالنهضة الصناعية في أوروبا أدت إلى تكوين السلطات القائمة على الليبرالية أو الرأسمالية.

---

(٤٤) عصام الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص ١٣ سبق ذكره، قارن مع:
Discovering Communication, Samuel L. (New York: Longman, third edition, 1992).
What People and Societies do with Media, p, 480-500

(٤٥) انظر: عصام الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص ٦٨ سبق ذكره، ص١١٤، كذلك انظر:
An Introduction to Communication, What happen when we communication, p, 8-36

كما أن من أسس العولمة في عصرنا الحاضر والذي امتاز بسرعة فائقة في تقدم تكنولوجيا الاتصالات، تشكيل الكثير من مجتمعات العالم الثالث حسب أسلوب الحياة الأمريكية في الألبسة - الجينز وتي شيرت - والأطعمة مثل الوجبات السريعة.

وقد ذكر جيمس كاري الأستاذ بجامعة الينوي أن: " وسائل الإعلام الموجودة في المجتمع تؤثر تأثيراً قوياً في أشكال التنظيم الاجتماعي الممكنة.. وهكذا تؤثر وسائل الإعلام في أنواع التجمعات الإنسانية التي يمكن أن تنشأ في أي حقبة"[٤٦].

لقد أصبحت التكنولوجيا الإعلامية الحديثة حكراً على وسائل الإعلام الكبرى، وخصوصاً تلك التي تتبع للغرب وأمريكا على وجه الخصوص، وصار الاحتكار الإعلامي سمة العصر، فلا فائدة في تحصيل سر الصنعة " Know How " منهم، لا سيما وأن عمليات الاتصال متعددة القنوات Multichannal Communication، أصبحت في تطور متسارع إلى درجة عالية لا توصف.

لذا ليس من العجيب القول إن مساحة المواد الإعلامية للولايات المتحدة الأمريكية تسيطر اليوم على ٩٠٪ من الضخ الإعلامي العام على مستوى العالم كله، وزاد الأمر سوءاً سيطرة المؤسسات والهيئات والإذاعات التي يسيطر عليها اللوبي الصهيوني في أغلب مظاهر الحياة في الولايات المتحدة الأمريكية، التي يوجد فيها ٦٧٠٠ محطة إذاعة تجارية، وأكثر من ٧٠٠ محطة تلفزيونية، و١٥٠٠ صحيفة ودورية يومية، إضافة

---

(٤٦) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص ٧ مرجع سابق، قارن مع:
Introduction to Mass Communications, The Media's Social Impact, p, 23-40

إلى محطة حكومية واحدة هي صوت أمريكا Voice of America التي تخضع هي الأخرى لتوجهات اللوبي الإسرائيلي(٤٧).

لقد بات من الجدير الإيمان في عصرنا الحاضر بأن " الزعامة تكون للأعلى صوتًا، والأسمك حنجرة، والأكثر ادعاءً، والأقدر تطاولاً، وليس للأعلم والأكثر(٤٨).

من هنا يمكن القول إن أهمية الإعلام بالنسبة للمجتمعات والأمم تنبع من خلال بث الوعي والاهتمام لأفراد المجتمع، فالتغيير الاجتماعي أو السياسي أو غيرهما بحاجة إلى تمهيد إعلامي ودعائي وإعلاني كي يساهم في عملية التغيير المنشود، سواء أكان هذا التغيير في الفكر أو الممارسة أو النظم.

وفي كتابات أوشيما وروجز وغيرهم عن التنمية الاقتصادية يقول إن لوسائل الإعلام صفة التضاعف المؤدي إلى التنمية الإنتاجية السريعة، وتتميز أكثر المجتمعات في دول العالم اليوم بأنها مجتمعات في عجلة من أمرها Societies In a Hurry كي تلحق بالتطور السريع في جميع المجالات، بل تعتبر وسائل الإعلام هي الموارد الأساسية للمجتمعات التي تسعى إلى التنمية، حيث تصل هذه الوسائل إلى معظم الناس بأسرع وأرخص ما يمكن(٤٩).

كما يسهم الإعلام في المجتمعات - بعد تحقق الوعي - بتعريف الجماهير بالنوعية أو الطريقة المناسبة التي يستطيع هذا الجمهور أن يتقبلها وينسجم معها، وألا تكون هذه الوسيلة الإعلامية مقصورة على فئة أو

---

(٤٧) محيي الدين عبد الحليم، إشكاليات العمل الإعلامي، ص١٢٣.

(٤٨) محيي الدين عبد الحليم، إشكاليات العمل الإعلامي، ص٣١.

(٤٩) شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ص ١٤٣، ص٢٤٩. سبق ذكره.

طبقة في المجتمع، بل لا بد أن تتسع لتشمل جميع الفئات والطبقات بوسائل وأدوات إعلامية مختلفة تنوعاً لا تضاداً.

إذ تؤكد الأبحاث الإعلامية أن لكل واحدة من وسائل الاتصال مقدرة خاصة على الإقناع، تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، بحسب الظروف والملابسات التي تحكم نشاط كل واحدة من هذه الوسائل، أي أن القدرات الإقناعية والاستمالية لمختلف الوسائل تختلف بشكل واضح من وسيلة إلى أخرى وفقًا للموضوع والجمهور والبيئة الاجتماعية والثقافية، إلا أن الجمع بين أكثر من وسيلة يحقق تأثيرًا فاعلاً، ويضاعف عدد المزايا، ويمكن عملية الاتصال والإعلام من تحقيق أهدافها[٥٠].

أي لا بد أن تكون الوسيلة الإعلامية متسمة بالبساطة والوضوح في الشكل والمضمون، وثرية ومتنوعة ومتطورة وعقلية قائمة على المنطق السليم والبرهان، مصطحبة معها الدعوة بالكلمة الطيبة والأسلوب الحسن.

كما لا بد أن تصحب العملية الإعلامية مساندة شعبية ورسمية كي تنجح وتثمر في المجتمع والأمة.

فاليوم وأمام هذه الثورة المعلوماتية الهائلة Information Revelation، أصبح الإنسان محاصرا بوسائل الاتصالات في كل مكان، " فلا يستطيع الفكاك منها أو الحياة بدونها، أي أن إنسان اليوم أصبح يعيش ثورة إعلامية تحاصره من مختلف الجهات، وبمختلف اللغات، ليلاً ونهارًا، تحاول أن ترسم له طريقًا جديدًا لحياته، وأسلوبًا معاصرًا لنشاطه وعلاقاته "[٥١].

(٥٠) نقلاً عن محيي الدين عبد الحليم، إشكاليات العمل الإعلامي، ص ٥٠.

(٥١) محيي الدين عبد الحليم، إشكاليات العمل الإعلامي، ص٤٦.

لقد زادت وسائل الاتصال الجماهيري قوة، فمن يملك الإعلام يملك القوة السياسية والاقتصادية وغيرها، كما يؤكد مارشال ماكلوهان في كتابه الشهير "The Medium Is The Message" ومن ثم فقد أصبح لوسائل الإعلام قوة تأثير كبيرة في العصر الحديث، وأصبح الإنسان في كل يوم وفي كل مكان، يعتمد عليها كمصادر رئيسة للحصول على المعلومات، حتى إنه يصعب تصور العالم الآن في غيبة هذه الوسائل التي تمد الناس بسيل لا ينقطع من المعلومات والصور والأفكار.

لقد تم تحقيق أهمية الإعلام والاتصال في عصرنا الحاضر من خلال قدرته على الوصول في أقل من جزء في الثانية، مما جعل الإنسان متابعاً، هذا إذا لم يكن شغوفاً بمتابعات الإعلام والاتصالات في جميع أوقات يومه وليله.

وفي كافة المجالات الحياتية، تظهر أهمية الاتصالات في توجيه المستقبلين المتلقين للرسائل الإعلامية المختلفة، ففي دراسة علمية في إسبانيا، تبين أن ٣٩٪ من الشباب المنحرفين تلقوا معلوماتهم التي استمدوها في تنفيذ جرائمهم من التلفزيون.

فأهمية الاتصالات متنوعة ومحيطة بنا شئنا أم أبينا، فهي محيطة بنا إحاطة السوار بالمعصم، ففي المنزل نستعمل أنواعاً عديدة من الاتصالات الشخصية والعامة، فالمذياع المزود بساعة قد يوقظنا في الصباح ويعرفنا الوقت والطقس المتوقع وينقل أخبار اليوم، كما يشاهد أغلب الناس على سطح الأرض التلفاز، وفي التعليم تستخدم الاتصالات بصورة واسعة ومتعددة من أوراق إلى كتب ومجلات وصحف إلى أنظمة حاسوب واتصال بشبكة المعلومات، وفي المصانع حيث الأعمال الكبرى تقوم على دقة الاتصالات وعلاقة الإنتاج بالعالم الخارجي، فالهواتف وأنظمة الفاكس والبرقيات المستعجلة والبريد العادي.

وفي الشؤون العالمية حيث الأخبار التي تنقل بالاتصالات السريعة المتتابعة، فمثلاً كان من الطبيعي ألا تقع الحرب عام ١٨١٢م بين بريطانيا والولايات المتحدة لو وُجد البرق أو الهاتف في ذلك الوقت، وقد بدأت الحرب جزئياً، لأن بريطانيا عرقلت حرية الملاحة الأمريكية، فأعلنت

الأخيرة الحرب على بريطانيا في ١٢ يونيو ١٨١٢م، علماً أن بريطانيا قد أعلنت أنها ستوقف حرية الملاحة الأمريكية، لكن هذا الخبر كان لا بد أن يعبر المحيط الأطلسي بوساطة السفن حتى يصل إلى الولايات المتحدة الأمريكية(٥٢)، ويمكن أن تؤدي الاتصالات السريعة إلى نتائج سيئة إذا لم يتم التعبير عنها بدقة.

لقد جعلت الاتصالات العالم الكبير قرية كونية Global Village، فالراديو ينقل الصوت البشري حول العالم في جزء من الثانية، وبالسرعة نفسها تقريباً يستطيع الفرد أن يتصل هاتفياً بشخص آخر في أي بلد تقريباً، وقد جعلت الأقمار الصناعية البث التلفازي على مستوى العالم ممكناً، فقد يستطيع المشاهدون في منازلهم أن يشاهدوا أحداثاً ووقائع تجري في قارة أخرى مثل المباريات الرياضية عبر هذا النظام الاتصالي السريع.

لقد قال عالم الاتصالات الكندي مارشال ماكلوهان في عقد الستينيات: " إننا سوف نصبح قرية عالمية واحدة، وسوف يمضي هذا العالم الذي نعيش فيه عالم التزام كامل يكون كل إنسان فيه موضع عناية الآخرين، وذلك بفضل وسائل الاتصال بالجماهير الحديثة"(٥٣).

نخلص من هذا إلى أن طرق الاتصال ووسائل الإعلام المتعددة لها قدرة واسعة على تشكيل الرأي العام للمجتمعات والتأثير فيه، لا سيما وأنها تستطيع الوصول إلى معظم الجمهور - بصور متعددة وبأشكال متنوعة - بمختلف فئاته وطبقاته، بدرجات متفاوتة وبفاعلية مختلفة، مما يؤدي إلى أن يسود نوع من الرأي العام الذي خطط له صاحب الإعلام.

---

(٥٢) الموسوعة العربية العالمية، ١/ ١١٥ وما بعدها. سبق ذكره.

(٥٣) ندوة عالمية بعنوان، نحو إعلام إسلامي فاعل ومؤثر، ص ١٢٣. سبق ذكره.

المبحث الثالث
دور الإعلام في تطوير نظام العمل الخيري عموماً والوقفي تحديداً

بعدما تعرفنا على وقفات لغوية واصطلاحية لمصطلح الإعلام والمصطلحات ذات الصلة بصورة موجزة، ثم تطرقنا إلى نظرة مختصرة لأهمية الإعلام في الحياة الاجتماعية، والذي أشار بصورة غير مباشرة إلى أن تخلف وسائل الإعلام في بلادنا العربية والإسلامية قد أثر في بنية المجتمع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، لذا ليس من العجيب القول إن تخلف وتراجع العمل الخيري بصورة عامة - والوقفي بصورة خاصة - بالرغم من المكامن والنوازع الإيمانية في قلوب المسلمين تجاهه، فقصور الإعلام الخيري أدى إلى تراخي العمل الخيري، ولا بد من تفعيل هذه الوسائل الإعلامية للنهوض بقطاع الوقف من جديد.

يحسن بنا قبل الولوج في دور الإعلام في تطوير نظام العمل الخيري والوقفي، أن نعرف الإعلام الوقفي، إيماناً منا بأن تحديد مدلولات المصطلحات يعين في درك كنه الشيء المراد بحثه، فمعرفة الشيء فرع عن تصوره كما يقول الفلاسفة، وبمعرفة التعريف يمكننا بيان دور الإعلام في تطوير العمل الوقفي.

تعريف الإعلام الوقفي

يمكن التعرض لتعريف الإعلام الوقفي الإسلامي بعدما تعرفنا على أوليات الأسس الإعلامية وطبيعة الوقف الإسلامي، إذ نقول إن الإعلام الوقفي، هو:

تزويد الجماهير، مسلمين أو غير مسلمين، بحقائق الوقف الدينية وأهميته الإنسانية من خلال وسائل اتصالية متخصصة ومتطورة، وبواسطة

القائم بعملية الاتصال الذي يمتاز بخلفية واسعة عن ثقافة الوقف المتعددة، والغاية التي ينشدها هي تكوين رأي عام يدرك أهمية الوقف، ويعمل لصالح فعاليته الخاصة والعامة.

نلحظ من هذا التعريف بعض الأساسيات الإعلامية التي تمثل أهمية كبرى في دفع عملية الاتصال الوقفية، خصوصاً وأن عوامل المصدر وهي منظمة أو مؤسسة الأوقاف لا بد لها من(٥٤):

* المعرفة والأفكار والخبرات في شؤون المجتمع.
* الاتجاهات والمعتقدات في درك الحقائق ومبادئ الجمهور.
* الاحتياجات والرغبات والأهداف من خلال دراسة استقرائية لواقع المجتمع.
* المصالح والاهتمامات له من خلال حصرها ومعرفتها بالطرق العلمية.
* عضوية المجموعة - أي الوقفية أو منظمة الوقف - ودورها الفعال في المجتمع.
* قدرات التوصيل والإتقان في بث الرسالة الإعلامية للجمهور.

هذه العوامل تساعد المنظمة الوقفية في صنع القرار Decision Making في هذه المجتمعات، كي يتسنى لها تمرير مشاريعها الخيرية بدون قيود أو صعوبات اجتماعية أو سياسية(٥٥).

وكي يسري نجاح هذا التعريف ومن ثم عوامله، لا بد له من:

١) **الخبرات الشرعية** أو إذا جاز التعبير "الكوادر الشرعية"، وهم أناس متخصصون في مباحث الوقف الشرعية، ولا أقصد هنا أن

---

(٥٤) قارن مع: عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص ١٢٦. سبق ذكره.

(٥٥) انظر بتوسع:

Lasting Change, Rob L. (New York, John Wiely & Sons, 1997), Letting go, giving responsibility back to the rightful owners, 143, Human Communication, p, 248-268

يكونوا مجتهدين في الشريعة والأحكام، بقدر ما يكونون ذوي إلمام ودراية واسعة بأحكام الوقف الشرعية، أي على حد قول علمائنا سابقاً، مجتهد مسألة، وليكن في عصرنا ما يسمى بـ" **مجتهد مسائل الوقف**" .

وتبرز أهميتهم في بث القيم والمبادئ الإيمانية المتعلقة بالوقف في الرسالة الإعلامية والدعائية، كقيمة حب الخير، والتفاني في خدمة الآخرين، وربط الرسالة الإعلامية بالحياة الآخرة.

٢) **الخبرات الفنية الإعلامية**، وهي خبرات وكوادر إعلامية متخصصة، متابعة للتطور الحاصل في المجال الإعلامي والدعائي، لها قدرات واسعة على الإقناع ومخاطبة الجماهير، وذات مقدرات متميزة في إعداد وتقديم البرامج المتعلقة بالوقف، لا سيما وأن المتميزين من رجال الاتصال "يولدون ولا يصنعون"[٥٦].

أي أن "**القائم بعملية الاتصال الوقفية أو الخيرية**" لا بد له من قدرة واسعة على فهم الرسالة الإعلامية، ومهارة عالية في توصيلها للمستقبِل، وقد اهتم علماء الإعلام المعاصرون بهذا العنصر أيما اهتمام، وقامت الكثير من النظريات والدراسات تراعي هذا العنصر، من ذلك دراسة "كرت لوين" عالم النفس الأمريكي حول نظريته الحاجب الإعلامي The Gatekeeper، حيث تناول تأثير هذا العنصر على الظروف المحيطة بالإعلامي وقدرته المهنية والمادية في تطوير الرسالة الإعلامية وتنميتها[٥٧] .

---

(٥٦) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص٢٠٨.

(٥٧) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص ١٧٨ نفس المرجع السابق، قارن مع شاهيناز، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ص ٦٢.

كما أن "**القائم بالاتصال**"، لا بد أن يكون على مرتبة عالية من الثقة Source Credibility حتى تتسنى له القدرة على التأثير في الجمهور(٥٨)، لأن قيادة العمل الوقفي ملزمة أن تحوز على ثقة الجمهور، إذا أرادت أن تكون ذات فاعلية في أوساطه، فليس المطلوب أن نحب القيادة أو نتفق معها في الكثير من الآراء، بل الفاعلية المطلوبة أن القائد الثقة يعي ما يقول، وأن يطابق قوله عمله، وهذا لا يتحقق إلا بـ" **عمل أكثر واندفاع أقل**(٥٩)".

كما يتعين لاختيار الموظف الإعلامي في المؤسسة الوقفية أن تتوفر فيه صفات خاصة بالإعلامي الناجح، ويجذب الآخرين له حتى يزيد من نسبة نجاح العملية الإعلامية والتسويقية بشكل أفضل(٦٠).

٣) بجانب هذين الكادرين "الشرعي والإعلامي"، لا بد من إثارة الرأي العام العلمي والأكاديمي في شتى المجالات الإنسانية، السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ليكون سنداً حقيقياً في تطوير ورقي العمل الإعلامي الوقفي.

وفي هذا الصدد لا بد من الاستفادة من وسائل الاتصال الدولية International Communication، في رصد الرأي العام العالمي وتوجيهه بما يتفق مع مشروعنا الخيري أو الوقفي، لا سيما وأن العمل الوقفي أو

---

(٥٨) Patrick L. كيف تحقق الجودة، ترجمة بيت الأفكار الدولية، (أمريكيا: دار بيت الأفكار الدولية، ط١، ١٩٩٨)، ٢٩١ الثقة بالنفس، ص ٨٩، شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ص ٥٣.

(٥٩) بيتر دراكر، الإدارة للمستقبل، ترجمة: صليب بطرس، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط١، ١٩٩٥)، ص ١٨٩.

(٦٠) للمزيد انظر:

Organization Culture and Leadership, Jossey B. (San Francisco, Second Edition, 1997), Management and information technology, 276.

الخيري مخزون في النفس الإنسانية منذ أن خلقها الله، لكنه بحاجة إلى وسيلة إعلامية ناجحة.

ولعل هذا المقصود من قولنا: " **ويعمل لصالح فعاليته الخاصة والعامة**" في التعريف السابق، فقولنا الخاصة المراد به ريع الوقف الذي يعود نفعاً على المسلمين، والعامة هو صرف ريع الوقف أو توجيهه كلياً نحو غير المسلمين، كي يكون الوقف مدخلاً لغير المسلمين للدين الإسلامي.

وأن نبتعد عن الأيديولوجيات المتناقضة خلال بث رسالتنا الإعلامية، وأن لا نستعمل أساليب التطويع والسيطرة أو الإقناع بالقوة Persuasive Communication كما يستعملها الإعلام الدولي المسيس لصالح الدول الكبرى.

ويجدر التنبيه هنا أن تأثير وسائل الإعلام قد يحدد ويضيق إذا خضع إلى سياسات الدول أو المنظمات التي تمتلكه أو تديره، أو إذا تأثر بالظروف الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية، والإعلام الحر المستقل هو الذي يؤثر في قطاعات كبيرة في المجتمع على خلاف المجتمع المحكوم إعلامه بالمراقبة والقيود، وقد برزت الكثير من النظريات الإعلامية القديمة التي تظهر ذلك بجلاء ووضوح، مثل نظرية السلطة Authority Theory والتي تشير إلى أن سلطة الحكومة على الإعلام ضرورية له باعتباره وسيلة قوية في التأثير على المجتمع.

٤) أن تكون مادة الوقف الإعلامية سواء أكانت بيانات Data أو معلومات Information أو معارف Knowledge على مرتبة عالية من الجودة والإتقان، وأن تكون صادرة عن مركز إعلامي وقفي متخصص، بعبارة أخرى أن يكون " **المطبخ الوقفي الإعلامي**" متطوراً إلكترونياً وتقنياً في دراسة الواقع المعاش، من خلال إعداد

مواده الإعلامية وتكييفها مع الواقع وبثها بطرق دعائية موفقة، فالصياغة للجمهور لا بد أن تكون على درجة عالية من المصداقية، وأن تكون الوسائل الاتصالية كذلك على مرتبة عالية من الإتقان، لأن قوة الاتصالات في قوة وسائلها.

كما يجدر التنبيه على أن المحتوى اللغوي لرسالة الوقف لا بد أن ينطلق من **البعد الإعلامي**، حيث إن الغرض منها توصيل معلومات وإبلاغ حقائق، ثم من **البعد التعبيري**، إذ لا بد أن يلحظ الطابع الأدبي والفني والتشكيلي لتحريك المشاعر والوجدان، أو التركيز على الانتباه والتنبيه Focus Attention إلى أهمية الوقف وأعمال الخير.

ثم **البعد الإقناعي**، حيث تركز الرسالة الوقفية على إقناع الجمهور بفلسفتها ووجهة نظرها في تصريف الأموال وعلاقة الوقف والعمل الخيري كطريق للنجاة ودخول الجنان، وهذا ما يُشار إليه في علم الإعلام برفع مستوى الأماني والتطلعات Raise Aspiration[٦١]، فتربط الرسالة الوقفية بالحياة الآخرة كربط موفق بين العمل الخيري ومفهوم الصدقة الجارية وأن العمل مستمر حتى بعد ممات المحسن، لقوله صلى الله عليه وسلم: "**إذا مات الإنسان انقطع عنه عمله إلّا من ثلاثة، صدقة جارية، أو علم ينتفع به، أو ولد صالح يدعو له**[٦٢]".

كما أن تكرار الاتصال Frequency Communication يقوي فاعليته خصوصاً إذا قُدم بأسلوب ووسيلة تناسب الجمهور، وأن ينوع في طرق

(٦١) قارن مع: نحو إعلام إسلامي فاعل ومؤثر، ص ٣٤٣، شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ص ١٤٩، عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص ١٩٣.

(٦٢) صحيح مسلم بشرح النووي، (بيروت: دار الكتب العلمية، ط١، ١٩٩٥)، كتاب الوصية، باب ما يلحق الإنسان من الثواب بعد وفاته، ١١/٧١.

وأشكال الاتصال المباشرة، فمن اتصال شخصي Interpersonal Communication، إلى اتصال جماهيري Mass Communication.

وكلا الطريقتين لها جمهورها ومستقبلوها، فقادة الرأي أو الشخصيات الهامة في المجتمع كرئيس الوزراء أو رئيس البرلمان أو شيخ العشيرة أو رجال الأعمال وغيرهم لا يصلح معهم سوى الاتصال المباشر المؤثر، باعتبارهم الأكثر أهمية اجتماعية، فهم الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام، ودرجة اتصالهم بالمسؤولين بمختلف الطبقات متواصلة وأكثر من عموم الناس، وخبرتهم بمجتمعاتهم أكبر من غيرهم، وغالباً ما تكون لهم قدرة على التأثير على غيرهم.

في حين أن الجمهور العام قد ينفع معهم الاتصال الجماهيري في بعض المواضع، لا سيما إذا كان المطلوب إثارة الرأي العام حول قضية معينة، وكسب التأييد الشعبي من خلال إثارة العواطف أو تحفيز الهمم والعزائم لمشروع خيري.

وهناك العديد من أشكال الاتصال، فبالإضافة إلى الشكلين السابقين، هناك الاتصال بالمجموعة الصغيرة Small Group Communication، أو الاتصال المؤسسي Organizational Communication، أو الاتصال الدولي International Communication والمقصود به التأثير على سياسات الدول في تبني أفكار المؤسسة الإعلامية سواء في داخل الدولة أو خارجها، وغير ذلك من الأشكال[٦٣].

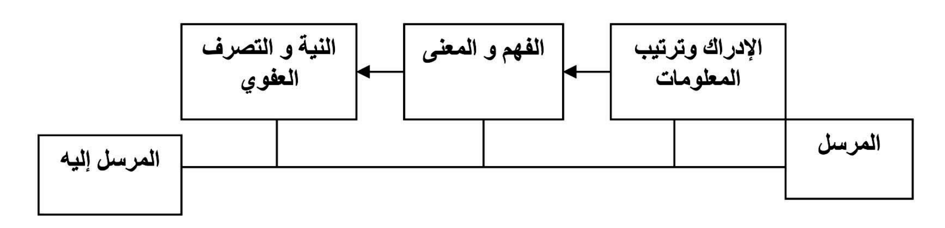
فالوسائل الشفوية مثلاً كالمحاضرة على مرتبة عالية من الأهمية، فنعتمد في المحاضرة على شاشات العرض المتطورة بمرئيات وسمعيات

---

(٦٣) سنتعرض لاحقاً إلى العلاقات العامة، ودور وسائل الاتصال المختلفة في تنميتها، انظر:
Introduction to Mass Communications, Public Relation, p, 437-454.

تناسب الجمهور المستقبل، وأن نبتعد عن الطرح الممل أو المشتت للأفكار.

وقد حاول علماء الاتصال تبسيط عملية الاتصال بين المرسل إلى المرسل إليه - المستقبل - عن طريق الخطوات الإجرائية التالية(٦٤):



وبصورة عامة، لا بد من الابتعاد عن معوقات الاتصال في المجتمع(٦٥):

مثل **التباين في المستوى والإدراك**، مما ينتج عنه تباين في الإطار المرجعي بين المرسل والمستقبل.

أو **الشرود وعدم الانتباه**، وهذا لا يتحقق إلا من خلال الاهتمام بالآخرين والتركيز معهم، وإظهار التفاعل مع الرسالة، وغالباً ما يظهر هذا المعوق من خلال تصارع الاهتمامات الكثيرة أو الاهتمام بأكثر من أمر في آن واحد، أو **الضغوط الخارجية** مثل عوامل الجو التي تؤثر على الإنسان، أو **الضغوط الداخلية** مثل القلق والمعاناة والتقلبات النفسية، أو الافتراض المسبق بأن المرسل يعتقد أن المستقبل يستوعب الرسالة مما يؤدي إلى عدم الاهتمام المطلوب بشرح كافة أجزاء الرسالة له، أو **العرض المُخل** من خلال تقديم الرسالة بصورة عفوية غير منظمة أو مترابطة فيؤدي إلى التشويش على المستقبل، وهذا لا يتأتى إلا بالتحضير

---

(٦٤) أحمد محمد المصري، الاتصالات والقرارات وفعاليتهما في الإدارة، (دبي: دار القلم، ط١، ١٩٨٩)، ص٢٨.

(٦٥) عصام الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص ٢٢.

المنطقي للرسالة والابتعاد عن التعقيدات اللغوية. كما أن من معوقات الاتصال في المجتمع **إقفال قنوات الاتصال** في وجه المشارك، وعدم سماع رأيه أو ملاحظاته.

والرسالة الوقفية الإعلامية الناجحة هي التي تفصل بين الأخبار News والتي تمثل الحقائق، وبين التحليلات Editorials التي تمثل التعليقات والنظرات الشخصية التي قد تناسب البعض دون البعض الآخر.

ولا بد كذلك أن تكون الرسالة الوقفية الإعلامية قائمة على التوجيه والإرشاد والتثقيف من خلال توسيع آفاق Widen Horizons وثقافات الجمهور، بجانب بيان أهمية العمل الخيري وضرورته الاجتماعية والاقتصادية، مع نشر الأخبار الوقفية وربطها بشغف الجمهور، مضافاً إليها أفكار وقفية مستحدثة - غير تقليدية -، وهذه الأفكار لا بد أن تكون ذات فائدة نسبية Relative Advantage أفضل من غيرها، وملائمة Compatibility لقيم المجتمع وعاداته، وأن تكون بعيدة عن التعقيد Complexity ولها قابلية للتجربة Triability وأن تكون ممكنة الملاحظة Observability والإدراك[٦٦].

كما لا بد أن تخصص الرسالة الوقفية مكاناً للترفيه والترويح لكافة الفئات التي يتوجه لها الخطاب، فالفئات النسائية يختلف الخطاب الوقفي لها عن فئات الرجال أو فئات الأطفال والشيوخ.

وفي نقطة في غاية الأهمية في هذا السياق تتمثل في أن الرسالة الوقفية هي رسالة إسلامية لجميع البشر، فيلزمها أن تحمل الإسلام كدين سماوي صالح لكل الأقوام والأجناس، وأن يكون الوقف والعمل الخيري الإسلامي مدخلاً لغير المسلمين إلى الإسلام، أي أن يختلف الخطاب الدعوي الإسلامي من خطاب نظري تقليدي لغير المسلمين - وإن كان

---

(٦٦) انظر: شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ص ٣٢٢.

هذا مهماً، لكننا نريد من الرسالة الوقفية أن تعدد مزايا الإسلام لغير المسلمين، وليكن هذه المرة مدخل الدعوة الاستفادة من إنسانية الوقف الإسلامي - إلى خطاب عملي تطبيقي معاصر، قائم على دور الوقف في بناء المجتمعات والأمم من منظور إسلامي.

وهذا إلحاح من الباحث في عدم حصر الوقف بين المسلمين، بل لا بد من توظيفه دعوياً لغير المسلمين.

ولا بد من استصحاب نماذج الوقف الإنسانية في العصور السابقة، ففي التعليم والثقافة قيل إنه كان في كل مدينة بالعراق وخراسان مدرسة قائمة على الوقف(٦٧)، حتى استفادت الحضارة الغربية في بدايات نشأتها الصناعية من مسيرة العلم والتعليم في بلاد المسلمين، ولعل ما عُرف سابقاً في أوروبا بنظام Trust، هو انعكاس للوقف الإسلامي(٦٨).

وفي مجال الإعانات الاجتماعية والقضاء على الفقر، كثرت في بلاد الشام الأوقاف، حتى قال ابن بطوطة ٧٧٩هـ عند زيارته دمشق: "والأوقاف بدمشق لا تُحصر أنواعها ومصارفها لكثرتها.."(٦٩).

ولعل هذا كان إرهاصاً لبدايات نشوء مؤسسات الضمان الاجتماعي أو الخدمات الاجتماعية في أوروبا أو بلاد العالم الثالث في عصور لاحقة للعصور الإسلامية الذهبية بأشكال وأنماط مختلفة، لا تختلف في غاياتها وأهدافها عن مؤسسات الضمان الاجتماعي الوقفية.

---

(٦٧) مصطفى السباعي، من روائع حضارتنا، (بيروت: المكتب الإسلامي، ط٣، ١٩٨٢)، ص ١٣٦.

(٦٨) انظر: عبد الملك السيد، الدور الاجتماعي للوقف، (جدة: البنك الإسلامي للتنمية، ١٩٩٤م)، ص٢٦٥، انظر بحثنا: المال الوقفي بين العلماء والسلاطين، (دبي، مجلة كلية الدراسات العربية والإسلامية، العدد (٢٣)، السنة العاشرة، ٢٠٠٢م)، ص١٧.

(٦٩) ابن بطوطة، رحلة ابن بطوطة، (بيروت: دار صادر، ط.ت.)، ص ١٠٤.

٥) **عالمية الإعلام الوقفي**، هي دلالة واضحة على قدرته على اختراق الحواجز والثقافات[٧٠]، فلا ينحصر في دولة عربية نشطة في مجال الوقف وأنشطته الخارجية كدولة الكويت، ولا يمكن كذلك أن نعتبره ناجحاً إذا اخترق الحدود العربية العربية، كما أننا لا نستطيع وصفه بالنجاح المطلوب إذا وصل إلى باقي الدول الإسلامية أو - إلى حد بعيد - الأقليات الإسلامية في بلاد العالم من خلال منظمة المؤتمر الإسلامي، بل النجاح الذي نصبو إليه هو أن يكون الوقف الإعلامي الإسلامي ذا سمة إنسانية كما كان على امتداد سني الحضارة الإسلامية، وألا يكون الإعلام المحلي والإقليمي حابساً لطبيعة الوقف الإنسانية.

لذا يتوجب على القائم على الوقف ومؤسساته أن ينشئ ويدعم وسائل إعلام تخدم الوقف، ومن أهم الوسائل المقترحة في هذا قيام قناة للوقف صناعية Satellite يكون همها العالم ككل وليس محلياً أو قطرياً، والتوسع العنكبوتي في شبكة المعلومات، كي يستفاد منها في إيصال الرسالة الوقفية الإعلامية لكافة أرجاء العالم، كما أن المطلوب في زمن الثورة المعلوماتية أن يكون هناك بنك معلومات وقفي تراثي وإحصائي وعلمي.

٦) نجاح الوقف الإعلامي يتطلب من القائمين عليه معرفة المشاكل والاحتياجات المعاشية والواقعية للجمهور، أو جمهور الإعلام Mass Audience حتى يتم نصب المشاريع الخيرية والوقفية لحلها ومعالجتها، فلا بد أن تنسجم المنظومة الإعلامية الوقفية مع

---

(٧٠) انظر: كريستوفر.أ.، الإدارة عبر الحدود، ترجمة سعاد الطنبولي، (القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة، ط١، ١٩٩٤)، فصل: بناء القدرة التنافسية، والشبكة المتكاملة ص ١٠٧.

الظواهر الاجتماعية للجمهور الموجه له الخطاب الوقفي الإعلامي.

فظاهرة الفقر بدأت تنتشر حتى بات أكثر من ثلث سكان الأرض تحت خط الفقر، فيأتي الوقف بمشاريعه التي قد يستفيد منها الفقراء مدخلاً اجتماعياً هاماً[٧١].

ووسائل الإعلام الناجحة هي التي تسعى جاهدة للالتصاق بجمهورها ومعرفة حاجاته وآماله، وبالتالي إعداد الرسائل التي تناسبه وتلائمه، وهناك فرق كبير بين معرفة تلبية حاجيات الجمهور، وهذه هي المسؤولية الإعلامية الجادة، وبين إذعان الإعلام إلى رغبات جمهوره، والتي فيها تمييع للرسالة الإعلامية.

وعلى هذا فتحليل البحوث الإعلامية كي تناسب المتطلبات الاجتماعية أمر في غاية الأهمية، إذا أردنا أن ينجح إعلامنا في استقطاب الجماهير[٧٢].

ولا بد أن يكون هناك تنسيق مستمر بين وسائل الإعلام والخطط التي يضعها المسؤولون عن الوقف مما يؤدي إلى نجاح الحملة الإعلامية في الوسط المستقبل[٧٣].

---

(٧١) انظر: شفيق رضوان، السلوكية والإدارة، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط١، ١٩٩٤)، الهندسة البشرية ص٤٥ دور السيكولوجية في الصناعة، ص ١٦٩، البواعث الاجتماعية في الإنتاج ص ١٨١، باتريك، كيف تحقق الجودة، تركيز الزبون، ماذا تتوقع؟ ص ٢٣٠، كذلك قارن مع:

An Introduction to Communication, How do organization operate, p, 127-144.

(٧٢) انظر بعض المؤلفات التي تحلل الخطاب الإعلامي، محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، (جدة: دار الشروق، ط١، ١٩٨٣)، ص ٣٧ وما بعدها.

(٧٣) انظر: ناصر الحوسني، الوقف ووسائل الإعلام، (ملتقى الشارقة الأول للمؤسسات الوقفية، الشارقة، دولة الإمارات، ١٤-١٦ أبريل ٢٠٠٢)، ص ٣.

ولا بد من مرافقة سير التأثيرات Effects على الفئة المستهدفة من الخطاب الوقفي الإعلامي، كي نتعرف على توجهات الجمهور، ففهم هذه التأثيرات يساعد في تنمية الخطاب الوقفي، وجعل الاتصال الإسلامي اتصالاً ذا فاعلية "Efficiency" مجدية، وبالتالي ترشيد الخطط الوقفية لهذا المجتمع.

فطبيعة وسائل الإعلام أن لها تأثيراً وقدرة على الإقناع، لاعتبارات منها أن وسائل الإعلام تضفي نوعاً من الجاه Status Conferral على الشخصيات والأحداث التي تسلط الضوء عليها، وبالتالي قد تعزز من قيم ومبادئ اجتماعية مختلفة[٧٤].

كما أن تأثير وسائل الإعلام يظهر بصورة قوية في مواضع لا يعرفها الناس، أو إلمامهم بها ضئيل، وفي المقابل تكون هناك صعوبة في دور وسائل الإعلام في التأثير أو تغيير آراء موجودة فعلاً عند الأفراد، وفي الظروف الغامضة قد تنجح وسائل الإعلام في جعل الجمهور يعتمد نظراتها وأفكارها التي توردها.

٧) أن ترافق العملية الوقفية الإعلامية دراسة اقتصادية مجدولة للمشاريع المراد إنشاؤها ضمن الخطة الإعلامية لأمر في غاية الأهمية، فلا تكون التكلفة الإعلامية أعلى من التكلفة الاقتصادية، فلا بد من التناسب بين المشروع الاقتصادي ودعايته الإعلامية، وهكذا[٧٥].

---

(٧٤) قارن مع عصام الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص ١١٨.

(٧٥) قارن مع بيتر دراكر، الإدارة للمستقبل، ص (٣٠٣- ٣٠٩)، وكذلك:

Discovering Communication, Economic Influence on the Media, Advertising, p, 388-420.

ففي إيطاليا عام ١٩٦٠ تمت الاستفادة من وسيلة التلفاز الإعلامية في القضاء على الأمية، فقد كان عدد الأميين - القرويين والكبار في السن - في ذاك العام أكثر من مليوني شخص، وكان يجمعهم بدرجة كبيرة كره الكتابة والقراءة(٧٦).

فقام الإعلاميون بدراسة هذه الظاهرة مع الاجتماعيين كي يقضوا عليها، فقرروا ابتكار برنامج تلفزيوني بعنوان: " **لم يمض الوقت بعد** "، وقرروا عدم إظهار صورة المدرس ولا حجرة الدرس على الشاشة، كما أن المدرس - القائم بالعملية الاتصالية - لا بد أن يكون ودوداً، ويعلم عادات وقيم هؤلاء الأميين، ولم يختر أي مدرس أو عالم مشهور كي لا يكون حاجزاً بعلمه وكبريائه في توصيل المعلومات لهؤلاء الأميين.

وذكر وزير التعليم الإيطالي أن التجربة كانت اقتصادية للغاية، وبلغ عدد المواقع المنتظمة للمشاهدة أكثر من أربعة آلاف موقع، وعدد المشاهدين (٥٦٣) ألفاً، أي ما يوازي ربع إجمالي الأميين في إيطاليا، وكل هؤلاء تجمعوا على دراسة ومتابعة هذا البرنامج بأقل تكلفة وبنتائج إيجابية عالية.

إذا تمت هذه العوامل بنجاح وإتقان، يمكن القول إن المؤسسة الوقفية قد تنجح في نشر وإشاعة ثقافتها وبثها بين الجمهور والمجتمع، حتى تصبح ثقافة جماهيرية Mass Culture، فهي في النهاية تفاعل في شكل عمليات اجتماعية تتنوع فيها المعلومات والمؤثرات والمنظمات، وتتداخل فيها وسائل الإعلام المتعددة المعقدة حتى تصل إلى مآلها الطبيعي.

وغالباً ما تنقسم الثقافات بالنسبة إلى الجمهور، إلى(٧٧):

---

(٧٦) هذا المثال مأخوذ من شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ص ٣٩٠.

(٧٧) عصام الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص ١٠٠، و قارن مع:

Cross-Cultural Management, Martinj G. (Uk, Blackwell Publishers Ltd, First published 2002), Cross- Culture Communications, p, 283-292

Organization Culture and Leadership, How leaders create organizational culture, p, 211-228, Facing the complexities of culture change, 334.

- **الثقافة الرفيعة** Elite Culture وهي ثقافة النخبة التي تحتاج إلى رصانة ومتابعة للتقاليد التي يتبعونها.
- **أو ثقافة الفنون الشعبية،** Folk Culture وهي ثقافة الفئات الشعبية، والمقصود بها الأغاني أو الرقصات أو الرسوم أو الحكايات الشعبية.
- **أو الثقافة الشعبية،** Culture Popular وهي الثقافة المصقولة المستمدة من الفنون الشعبية، إلا أن استعمال التكنولوجيا الحديثة دفع المنتجين إلى التدخل في صناعتها.
- **أو الثقافة الجماهيرية،** Mass Culture وهي الثقافة التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة، وتسمى أحياناً بالسلع الثقافية التي تنتج بالاستهلاك الجماهيري.

وهذه التقسيمات في النهاية لا تخرج عن الرسالة الوقفية، أي أن الثقافة الوقفية مخزون جماعي يشمل المعرفة والخبرة والمعتقدات والقيم والاتجاهات ومفاهيم الزمان والمكان المتوارثة عن أصالة أمتنا الإسلامية.

بناء على ذلك يمكن القول، إن أهمية وسائل الإعلام بالنسبة للعمل الخيري والوقفي خصوصاً تبرز من خلال عدة أوجه[٧٨]:

* بناء جسور الثقة بين مؤسسات الوقف والأفراد عبر موجات من الصدق من خلال بيان فقه الوقف المعاصر، والقدرة على مخاطبة كافة فئات المجتمع.
* إبراز صورة الوقف الاجتماعية والاقتصادية وأهميته في المجتمع، مع ضرورة التنسيق مع مراكز البحوث والدراسات في تطوير الأداء الوقفي لهذه المجتمعات.
* ضرورة إيجاد رغبة شعبية ورسمية لإيجاد غطاء تشريعي وقانوني يسهم

(٧٨) قارن مع: ناصر الحوسني، الوقف ووسائل الإعلام، ص٦.

في جعل الوقف أحد المعالم الأساسية للمجتمعات الإسلامية المعاصرة.

* أن يكون هناك دعم إعلامي لخطط المؤسسات الوقفية من خلال التقنيات الحديثة وطرق الاستثمار الحديثة.
* تقديم الفرص الإعلامية الممكنة لدعم تنوع موارد الوقف من خلال العروض التجارية ورعاية البرامج الإعلامية والمردود المادي.
* تقديم الخدمات الإعلامية لتشجيع القادرين على الوقف من خلال حثهم على إيقاف جزء من أموالهم في سبيل العمل الحسن.

المبحث الرابع
أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق

إن ظاهرة احتكار المعرفة وإدارة العقول ليست قصراً على نظام اتصالي بعينه، بل ظاهرة ملازمة لكل نظم الاتصال في العالم[٧٩]، وقد استخدمت الدول ذات التوجهات الأيديولوجية المختلفة عدة استراتيجيات لفرض الضبط الاجتماعي، وإدارة العقول من خلال وسائل الإعلام والاتصال، منها فرض تصورات وتفسيرات معينة تهدف إلى المصالح المباشرة أو غير المباشرة للدول، ومنها معالجة المعلومات أو تحريفها لجعل الجمهور يميز بين ما هو حقيقي وما هو غير حقيقي، ومنها نفي المعلومات الصادرة عن الخصم، مما يجعل الجمهور في حيرة من أمرهم، مما يسهل على السلطات الإعلامية إقناع جمهورها[٨٠].

ويمكن تلخيص دور الإعلام في التأثير على الرأي العام بـ[٨١]:

* بعث الاستقرار في الرأي العام.
* تغيير الرأي إما إيجاباً أو سلباً.
* تحديد الأولويات الاجتماعية حسب ما توردها وسائل الإعلام.
* تحديد الخيارات المطروحة في قضية ما مما يؤدي إلى تنوع الاستجابات، وطرق التفاعل مع القضايا المختلفة.

لقد بلغ دخل الشركات العاملة في صناعة الاتصال عام ١٩٨٠ ما يقرب من ٣٥٠ مليار دولار، أي ما يعادل ١٨٪ من إجمالي التجارة

---

(٧٩) راسم الجمال: تطور نظم الاتصال في المجتمعات المعاصرة، (أبو ظبي: مركز الإمارات للدارسات والبحوث الاستراتيجية، ط١، ٢٠٠١)، ص٢٩.

(٨٠) راسم الجمال، المرجع السابق، ص٣٠.

(٨١) عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص١٧٦-١٧٧.

الدولية[٨٢]، وبلا شك فإن الدخل الآن في بداية الألفية الثالثة في ازدياد مطرد.

أما ما يعُرف بالعولمة فظهرت نتيجة المتغيرات السريعة في السوق، ولبروز الشركات العملاقة وظهور طبقة جديدة من تجار السلعة الثقافية وتقنيات المعلومات، كما ترتبط العولمة بالتطورات السريعة في مجال الاتصال. لقد أظهرت البحوث العلمية أن عولمة تقنية الاتصال لعبت دوراً مهماً في عولمة السلع الاستهلاكية الغربية في كل أرجاء العالم النامي. وأن الإعلان الدولي لعب دوراً محورياً في هذا الاتجاه[٨٣].

أما الدعاية - كما مر سابقاً - فهي محاولة التأثير على الآخرين للتصرف بشكل معين، ما كانوا يتصرفونه في غيابها، أي أنها الاتصال بغرض الإقناع من خلال وسائل الإعلام، وذلك لتغيير الآراء تجاه مسائل معينة[٨٤].

وهنا لا بد أن نذكر أن عملية الإقناع واستمالة الرأي الآخر في عمليات إعلانية تعتمد على الكثير من الحقائق، ولعل أبرزها ما يتعلق بقطاع العلاقات العامة الذي يتعامل مع المستهلكين أو الفئات المستهدفة، ويضمن للعملية الإعلانية المضي في طريقها بالشكل الصحيح، وصولاً لأهداف المؤسسة، وبالتالي المساهمة في مجالات التنمية، وذلك بالحديث عما يخص مؤسسة الوقف، وهنا لا بد أيضاً من ذكر عدد من الفروق الأساسية التي تفصل ما بين كل من العلاقات العامة وسياسة الإعلان، وهي كالتالي[٨٥]:

---

(٨٢) راسم الجمال: تطور نظم الاتصال في المجتمعات المعاصرة، ص٣٢.

(٨٣) راسم الجمال، تطور نظم الاتصال في المجتمعات المعاصرة، ص٤٠.

(٨٤) محمد العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ط٢، ١٩٨١)، ص١١.

(٨٥) عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص١٩٣.

العلاقات العامة	الإعلان
تشغل حيزاً في وسائل الاتصال الجماهيري بدون مقابل مالي.	نشاط اتصالي يكلف مالاً يدفعه المرسل لنشر إعلانه في مطبوعة أو مقابل وقت في التلفاز أو الراديو مثلاً
ترويج لمشاريع المؤسسة والمؤسسة ذاتها في نفس الوقت.	إعلان عن مشروع أو منتج محدد دون ذكر واضح للمؤسسة.
بناء وتعزيز سمعة المؤسسة ومنتجاتها في ذهن الجمهور ليقبلوا عليها ويتعاونوا معها.	الهدف الأساسي هو بيع منتجات المؤسسة أو المساعدة على بيعها وزيادة توزيعها
الأسلوب في الوصول إلى الهدف غير مباشر	الأسلوب مباشر.

كما أن هناك نوعين من السياسة الإعلامية الإعلانية وهما:

- سياسة معلنة "Declaratory Policy".
- وسياسة فعلية "Action Policy".

ولدواع معينة قد تختلف السياسة المعلنة عن السياسة الفعلية، وكثيراً ما تستدعي الظروف عدم إعلان السياسة الفعلية، وقد يعلن عنها فيما بعد، وبعد زوال الظروف المؤدية إلى ذلك.

كما وأن الاعتماد على المصادر الموثوقة Appeal to Authority يزيد من تأثير الرسالة الإعلامية، ولا يجب إغفال استخدام العاطفة لتحريك قطاع كبير من مستقبلي الحملة الإعلامية كذلك.

ولتلخيص كل ما سبق يمكن القول إن وظائف الاتصال الجماهيري تكمن في[٨٦]:

(٨٦) عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص١٢٧-١٢٨.

الإعلام: ويعني جمع وحفظ ونشر وتحليل المعلومات والصور والآراء التي يحتاجها المرء كي يفهم ويدرك ما يجري من أمور في البيئة، وعلى كافة المستويات الشخصية والاجتماعية والدولية، وهذا يساعد الإنسان في تحديد استجابته وموقفه من الأمور المختلفة، والتصرف إزاءها عن علم ومعرفة.

التنشئة الاجتماعية: وتعرف بأنها تعلم الالتزام بأساليب الجماعة، وهذا يعني أن التنشئة عملية مستمرة مدى الحياة يكتسب المرء خلالها المعايير والقيم والسلوكيات المقبولة اجتماعياً ويمارسها بدوره، وفي المجتمع الحديث تقوم وسائل الإعلام بعملية التنشئة الاجتماعية بصورة موازية ومكملة لما تقوم به المؤسسات الأخرى العائلية والتعليمية مثلاً، إن لم تتفوق عليها خاصة في عالم متغير كعالمنا حيث تكثر فيه الأحداث وتتسارع.

وفي دراسة أجرتها اليونسكو حول معدلات التعرض للتلفزيون لدى الأطفال والصبية، تبين منها أن الطالب قبل أن يبلغ الثامنة عشرة من عمره يقضي أمام التلفزيون اثنتين وسبعين (٧٢) ألف ساعة، في حين أنه في هذه المرحلة من العمر يقضي أربعة عشر (١٤) ألف ساعة في قاعات الدرس[٨٧].

وما يزيد من فعالية دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية الوقت المتزايد الذي يكرسه الفرد لها، فالذهاب إلى المدرسة قد يتوقف بعد سن معينة، أما التعرض إلى وسائل الإعلام فيستمر مدى الحياة ولا يستغني الإنسان عنه، لذلك فإن وسائل الإعلام من خلال التزامها بقضايا المجتمع والإنسان توفر رصيداً مشتركاً من المعرفة الاجتماعية يتأثر به كافة أفراد المجتمع، ومن البديهي القول إن ذلك الرصيد المشترك يمكن

---

(٨٧) محيي الدين عبد الحليم، إشكاليات العمل الإعلامي، ص ٤٨-٤٩.

أفراد المجتمع من القيام بأدوارهم بفعالية، ويتيح لهم مجال المشاركة الإيجابية في الحياة العامة وشؤونها.

الحفز: وذلك بما يوفره الإعلام من أسباب المنافسة الشريفة الهادفة من خلال تسليط الأضواء على القوى التي حققت النجاح والإنجازات المتفوقة، وتبيان العوامل والأساليب التي أدت إلى ذلك، فإن الإعلام يحفز الأفراد ويثير آمالهم وطموحاتهم لمحاكاة هؤلاء، وفي هذا السياق يعمل الإعلام أيضاً على إثارة الآمال القومية والوطنية، باستثارة الرموز التاريخية أو الاجتماعية لتحقيق الأهداف العامة.

المناقشة والحوار: ويوفر الإعلام الفرص لطرح وجهات النظر المتباينة وعرض الأدلة والشواهد، مما يشجع على إقامة الحوار الاجتماعي البنّاء حول مختلف الأمور التي تهم المواطن، وهذا يزيد من اهتمام الناس بالقضايا العامة ومشاركتهم بها، كما أن الحوار والمناقشة وتبادل الرأي عبر وسائل الإعلام تساعد في الوصول إلى الإجماع بشأن مختلف القضايا، والالتفاف حول هدف واحد مقبول للغالبية، مما يرضي كافة الأطراف وييسر عملية اتخاذ القرار.

التعليم: ويعمل الاتصال الجماهيري على نشر المعرفة الإنسانية الهادفة وتعميمها، ذلك أن نشر المعرفة يثري العقل والشخصية ويساعد في رفد مهارات الإنسان، وزيادة قدرته عبر مراحل نموه، ويمكنه من مواجهة المشاكل المستجدة والتغلب عليها، ولا أدل على ذلك من استعمال الإعلام في أغراض التنمية الاجتماعية.

التثقيف: ويعمل الإعلام على نشر الإبداع الفني والثقافي وحفظ التراث وتطويره مما يؤدي إلى توسيع آفاق الفرد المعرفية، وإيقاظ الخيالات والمواهب والإبداع، لذلك يعمل الإعلام إذا ما أحسن استغلاله على الارتفاع بالذوق العام وتنميته.

التقارب الاجتماعي: يتيح الاتصال الجماهيري الفرصة للإنسان كي يتزود بأنباء الآخرين في محيطه الاجتماعي والإنساني والمحلي والدولي، وهذا يزيد من فرص التعارف الاجتماعي والتقارب، والتفهم لظروف وأحوال الآخرين والشعور معهم.

وفي مرحلة لاحقة في سلسلة مترابطة وبعد المرور بكل من الإعلان والعلاقات العامة كمرحلة أولى، فإن النتيجة الفعلية المتوقعة لهذا الجهد هي تسويق مشاريع المؤسسة أو منتجاتها على حد سواء، وعليه فإن عملية تسويق منتج أو خدمة أو مشروع وتحسين استثماره والارتقاء به، تعتمد بشكل جذري أساسي على الفعالية الإعلامية للمؤسسات المعلنة، القائمة على تطوير المشاريع على اختلاف أنواعها بتنوع حاجات الأفراد والمؤسسات المقصودة بعملية التنمية إن جاز التعبير.

وبشكل عام فإن حملات الإعلان والتسويق تحتاج إلى[٨٨]:

- تحديد هدف الحملة بدقة بحيث يكون واضحاً للمعنيين جميعاً.
- اختيار العناصر القيادية التي ستقود الحملة وتتابعها.
- اختيار العناصر المشاركة في الحملة، وتوزيع المسؤوليات.
- وضع خطة شاملة للحملة بكل تفاصيلها، ومتابعة التنفيذ خطوة بخطوة.
- وأخيراً، دراسة النتائج التي تم التوصل إليها وتصحيح مسار الحملة إذا كان هذا ضرورياً.

وعليه فإن الدور المنوط بالحركة الإعلامية في أي مؤسسة وقفية هو دور يعتمد بشكل أولي على عنصرين أساسيين للقيام بالمهمة على أكمل

(٨٨) صالح أبو إصبع، خالد محمد أحمد، إدارة المؤسسات الإعلامية، (دمشق: صبرا للطباعة والنشر،، ط١، ١٩٨٤)، ص ٢٩٤، وفي مجال تحديد الأهداف وجعلها واضحة سهلة الرؤية، انظر:

The Ever-Changing Organization, Gerald R., (London: St. Lucie Press, 2000), Clear Goals and Direction, p, 77.

وجه، ولا بد من دراسة كليهما دراسة وافية، وهما: العنصر المعلوماتي والعنصر البشري.

أولاً: العنصر المعلوماتي

تكمن أهمية العنصر المعلوماتي في خاصية استخدام النظم المعلوماتية الحديثة كشبكة الاتصالات الدولية (Internet)، وكافة الطرق التكنولوجية، بالإضافة إلى الطرق التقليدية كالمنشورات التعريفية بالمؤسسة وطرق الاتصال بها والإيقاف عن طريقها.

وتتفرع المؤسسة الإعلامية لتشمل المؤسسات الصحفية ودور الإذاعة المرئية والمسموعة ووكالات الأنباء وشركات الإعلانات ودور النشر، وفيما يلي بيان دور مختلف وسائل الإعلام من إيجابيات وسلبيات تسهل عملية الاختيار من بينها، حسب الظروف والاحتياجات:

أولاً: وسائل الإعلام المكتوبة (الجرائد والمجلات والمنشورات والكتيبات . .)(٨٩):

الإيجابيات:

* رخص الثمن.
* يمكن إرفاق الإعلان بكوبونات الاشتراك أو قسائم الشراء والمساهمة في الوسائل المكتوبة كالمجلات والجرائد.
* الوسائل المكتوبة لا تحدد عدداً معيناً من مرات الطباعة والإعلان بعكس الوسائل الأخرى كالتلفاز مثلاً.

السلبيات:

* الجرائد والمجلات يتم التخلص منها بسهولة كما أنها سهلة الإتلاف.
* قد تكون الإعلانات بهذه الطريقة غير جذابة أو سيئة الطباعة مثلاً.
* قوة تأثيرها وانتشارها ليست بقوة الوسائل الأخرى.

(٨٩) Jim Blythe, Marketing Communications, p, 53.

ومما يجب مراعاته عامة في التعامل مع الوسائل السابقة:

- الدقة والإيجاز في الإعداد.
- استهداف الإقناع بالفكرة وذلك يتطلب اقتناعاً داخلياً من مصمم الإعلان.
- العمل على جذب انتباه وتحريك اهتمام ورغبة القارئ والمستهلك وتدعيم ثقتهما في المؤسسة وأهمية التعاون معها.
- مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج والاستفادة منها في تطوير السياسة الإعلانية، ويمكن كذلك التعاون مع محررين مختصين في مجال الإعلان لتحرير الإعلان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مما يزيد من فاعلية الإعلان وأثره.

ثانياً: وسائل الإعلام المرئية[٩٠]:

الإيجابيات:

* تظهر المشروع عملياً وليس فقط مطبوعاً على ورق.
* المؤثرات اللافتة التي ترافق الإعلانات التلفزيونية غالباً ما تلفت الانتباه أكثر من المطبوعة.
* يمكن عبر التلفاز توجيه الإعلان إلى فئة معينة أو محددة.

السلبيات:

- بسبب قصر مدة الإعلان عادة فإن تفاصيل المشروع مكانه وتكاليفه وأرقام الهواتف قد لا تصل إلى المستهلك أو المهتم بسهولة.
- الإعلانات التلفزيونية مكلفة عادة.

---

(٩٠) مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، (بيروت: دار النهضة العربية، ط.ت، ١٩٨٤)، ص ٣٧٩ وما بعدها، وانظر:

Jim Blythe,, Marketing Communications, p: 67

في بداية انطلاق التلفاز كأداة إعلامية كانت القنوات التلفازية قليلة العدد، بحيث تسمح بوصول الإعلان إلى أكبر عدد من المتابعين للشاشة الصغيرة، بينما كثرة القنوات الآن وتعددها بالإضافة لدخول القنوات الرقمية الفضائية يجعل العدد يتناقص ويتشتت بين هذه القنوات.

ثالثاً: وسائل الإعلام المسموعة: الراديو

الإيجابيات:

* رخيص ومتوفر.
* يمكن من خلاله توجيه الإعلان لغير المتعلمين.
* تجديد الإعلان من خلال البث الحي المباشر.
* يتواجد الراديو في كل مكان في السيارة والبيت والمكتب.
* يصل لكافة الشرائح الاجتماعية على اختلافها.

السلبيات:

- وسيلة سماعية فقط تعتمد في إيصال المعلومة على خيال المستمع وفهمه.
- قد يصعب على المستمع حفظ تفاصيل الإعلان أو تسجيلها.
- قلة عدد الذين يستهويهم سماع الراديو قياساً بالتلفاز والوسائل المقروءة الأخرى.
- صعوبة قياس مدى نجاح الحملة الإعلانية عبر الراديو قياساً بالوسائل الأخرى.

تبقى هناك وسائل إعلامية أخرى حديثة مثل إعلانات الطرق والمنشورات الصغيرة وتتميز بأنها:

* قليلة التكاليف.
* يمكن تخصيصها لأشخاص محددين، وربما مناطق معينة أيضاً.
* يمكن تحديثها حسب الحاجة والمناسبة.

ومن **سلبياتها**:

- لا تحتوي عادة على معلومات مفصلة.
- تواجه عدم تركيز المارة والسائقين.
- بعض البلدان تحدد شكل وعدد ومكان الإعلانات التي تسمح بنشرها في الطرق.

وفيما يخص مطبوعات المؤسسة الوقفية فهي تعتمد على أهمية المعلومات وإخراجها بشكل لافت، وقد تتنوع تبعاً لتنوع الأفكار والفئات أو الأشخاص المستهدفين من طباعة مثل هذه المنشورات أو الإعلانات الخاصة المطبوعة، وتكون بمسميات عدة منها:

* **النشرات**: وتحتوي بيانات عن المشاريع من ناحية الموقع والمهمة والخدمات المقدمة وأنسب طرق الاتصال.
* **المطبوعات المصورة**: تحتوي صوراً ورسوماً توضيحية وتكون بعدة لغات لتسهيل وصولها لأكبر عدد ممكن ممن يتوقع مساهمتهم فيها على اختلاف اهتمامهم.
* **الدوريات**: نشرات أسبوعية أو شهرية أو ربع سنوية تتضمن الإنجازات والتقارير في كافة القطاعات الإنشائية والخدمية والمالية التي تديرها المؤسسة وتتولى الإشراف عليها أو التي تشارك فيها.
* **الأدلة الإرشادية**: وتحتوي بيانات واضحة تحدد كيفية التعامل مع المؤسسة والإجراءات التي تتخذ عادة والشروط التي على المرسل إليه أو المساهم أو غيرهم استيفاؤها كالأوراق المطلوبة مثلاً في أنواع المعاملات المختلفة.
* **الكتيبات المطبوعة**: تحتوي بيانات أكثر تفصيلاً وتنوعاً ودقة عن المشاريع والخدمات وتستخدم فيها الصور والبيانات، وإعلانات عن خدمات جديدة ومشاريع، وقد تكون على شكل تقويم سنوي يوزع هدية للعملاء والعاملين في المؤسسة وبعض الشخصيات.

* **الرسائل البريدية**: وهي ذات طابع خاص حيث ترسل لأشخاص بعينهم تحقق مصلحة مشتركة بين الطرفين، وتلعب دوراً مهماً في إتمام عملية الاتصال واستمرارها أو نجاحها، لأنها تعني التخصيص والعلاقة الشخصية والاهتمام المباشر لشخص المرسل إليه بعيداً عن العموم والتعميم.

ومن وسائل الإعلام التي تتبعها المؤسسات أيضاً الاجتماعات على أنواعها وتبرز أهميتها من استيفائها شروط اللقاء وجهاً لوجه وسماحها بنقل الخبرات من كل طرف للآخر، ومناقشة الموضوعات والآراء والمشكلات، واستيضاح ما يلزم من الحقائق والمعلومات، كما تضمن مثل هذه الاجتماعات معرفة كل فرد يشترك فيها بحقيقة ما يجري في جلسة الاجتماع من أعمال وأنشطة.

وبالنسبة للعلاقة مع العاملين فإن أنظمة الاتصالات على تنوعها تسهم في:

١ - تعريف العاملين بما يجري داخل المؤسسة من أنشطة وأعمال بسهولة.

٢ - تزود العاملين بكافة المعلومات الضرورية لتحسين أدائهم.

٣ - تعرف الإدارة بمطالب العاملين وحاجاتهم وشكاويهم.

٤ - توصل التوجيهات والقرارات الصادرة من القيادة أو الإدارة للعاملين بكل يسر وسهولة.

وهذه الاجتماعات تتنوع وتختلف تبعاً لعوامل الزمن، حيث منها الدورية وغير الدورية، وتبعاً للشكل حيث يتقيد بعضها بطابع معين وتقاليد محددة، وغير ذلك من الاختلافات تبعاً لطبيعة المؤسسة وأهدافها ومجال عملها.

كما لا يغفل دور العلاقات العامة "Public Relations" داخل إطار المؤسسة الوقفية وخارجها في تنمية وتطوير قطاع الوقف عامة، حيث لا بد من مد جسور التعاون مع المؤسسات الرسمية والاستفادة من دعمها عن طريق القوانين، أو المساعدات المالية، ناهيك عن الدعم المعنوي الرسمي، ويبقى دور وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية من تلفاز ومذياع وصحف مجالاً رحباً لذكر الأنشطة الوقفية، والتنويه بها من وقت لآخر، كخطوة لإبقاء التواصل بين كل الأقطاب ذات العلاقة.

وبشكل عام فإن أي إعلان في أي من هذه الوسائل على اختلافها، هو معلومة تريد المؤسسة إيصالها لمن يعتبرون جهات مستهدفة، سيفيد تجاوبها مع المؤسسة على تحقيق الأهداف الرئيسية لها، وفي المقابل هناك نفع مادي أو معنوي تتلقاه هذه الجهة، يشكل الدافع الرئيسي للمشاركة والتعاون، وأياً كان هذا الإعلان فلا بد من توافر الصفات التالية فيه للإتيان بأفضل النتائج(٩١):

- الدراية بخصائص السلعة وخصائص سوقها، وقنوات تسويقها وخصائص العملاء المستهدفين.
- تحديد ما يهم العملاء معرفته عن مثل السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والإشادة بمنافع السلعة في بداية الرسالة، وتأجيل الاقتراح باقتنائها أو المساهمة فيها إلى ما بعد ذلك.
- توجيه الرسالة إلى شخص القارئ، وليس إلى مجموعة القراء.
- إشعار القارئ باهتمام المعلن بمشكلاته وحاجاته، ومعرفة لغة العميل ومخاطبته بها.
- تركيز الاهتمام في المغريات الرئيسية أو مزايا السلعة أو الخدمة،

---

(٩١) مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، ص٣٩٧.

وتجنب الإفاضة فيما دون ذلك، وذلك بتجنب التعميم ومراعاة التخصيص، وتلافي كل ما قد يسبب الملل عند قراءة الرسالة.

توخي البساطة في الشرح بحيث يمكن فهم المقصود من الرسالة بعد قراءتها مرة واحدة.

وكما لا يجب أن نغفل أن الدور الرئيسي للإعلان هو إبلاغ رسالة التسويق للخدمة أو المؤسسة بشكل عام، ولهذا لا بد من النظر في مرحلة تخطيط الإعلان من وجهة نظر لجان التسويق، بالاعتماد على الأبحاث التي تختص في هذا المجال، وفي هذه العلاقة المتكاملة بين كل من الإعلان والعلاقات العامة والتسويق في خدمة المؤسسة، فإن أهداف الإعلان بشكل عام تكون[٩٢]:

- تقديم خدمة أو سلعة أو التعريف بالمؤسسة من كل النواحي.
- دفع الجهات المستهدفة للتعامل مع المؤسسة وبرامجها والاستفادة من خدماتها.
- محاولة خلق نوع من التفضيل لدى الجهات المستهدفة للتعامل مع المؤسسة بشكل أولي.
- تعريف هذه الفئات المستهدفة بأي جديد من خدمات أو مشاريع.

وهذه القائمة لا تشمل جميع الأهداف التي تتنوع بتنوع المؤسسات المعلنة وخدماتها، ولكنها من الأهداف الأساسية على أقل تقدير.

ثانياً: العنصر البشري

ويبقى الدور الأبرز للعنصر البشري القائم على استثمار هذه النظم المعلوماتية، وتفعيل دورها في العمل كحلقة وصل بين هذه المعلومات

---

(٩٢) محمد الحناوي، إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، (الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، ط.ت، ١٩٨٤)، ص٤٤٨.

والشرائح الاجتماعية (Audiances)، التي هي الغاية من عملية نظم المعلومات، سواء كانت أفراداً أو جماعات، وسواء كانوا داعمين لقطاع الوقف أو من الطبقة المستفيدة من المشاريع الوقفية، التي تقوم المؤسسة على الاعتناء بها وتطويرها.

إن المؤسسة الإعلامية النشطة المنظمة توفر الكثير، وتختصر الطريق إلى استثمار أفضل للأوقات، وتساعد في عملية تمويل هذه المشاريع بمتانة علاقاتها مع مختلف المؤسسات والهيئات المعنية، كما أن آليات الإعلام على اختلافها تكون موجهة إلى كل طبقة من المجتمع حسب اهتمامها بالموضوع، فكل شريحة بحاجة إلى آلية مختلفة في الأسلوب والعرض للخروج بأفضل النتائج فيما تصبو المؤسسة إليه.

وبالنسبة للإعلام فإن كل من هو في موقع المسؤول[٩٣]، سواء في مجال الإعلام أو العلاقات العامة أو التسويق، يجب أن يعرف معرفة جيدة وسائل الإعلام المتوفرة وسياساتها والقائمين عليها، واستغلال تلك المعرفة بما يعود بالنفع على مؤسسته، علاوة على ذلك فإن عليه أن يكون قادراً على كتابة التقارير الصحفية والتحقيقات، وإعداد الأخبار وتقديم المادة إذاعياً أو تلفزيونياً، وإعداد الخطب والتقارير والكتب والنشرات، ليس هذا فحسب بل عليه أيضاً أن يحسن التصرف بالمادة التي يعدها حتى تصل إلى وسائل الإعلام، وتنشر فيها في الأماكن والأوقات المناسبة.

بالإضافة إلى أن عليه أن يكون ماهراً في مسائل الدعاية، قادراً على الإعداد للمناسبات الخاصة كالمؤتمرات الصحفية والمعارض وحفلات الافتتاح، والمناسبات والمسابقات في الأعياد وغيرها.

---

(٩٣) عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص١٩٥.

كذلك فإن من مسؤوليات العلاقات العامة إصدار نشرات موجهة للعاملين في المؤسسة تنشر فيها أخبارهم، وأخيراً المبدعين منهم مما سيشكل حافزاً للآخرين للتفوق عليهم، ولا بد من توجيه بعض هذه النشرات إلى الجمهور الخارجي كالمساهمين، شارحة لهم آخر تطورات الوضع الاقتصادي والمالي والقرارات المستجدة مما يزيد من ثقة هؤلاء بمؤسستهم.

ويبقى القول إن الاتصالات الخالية من المشاعر الإنسانية والقيم والعواطف تكون المعلومات فيها عديمة الفائدة غالباً، كما أن المعلومات لا تصبح ذات فعالية ما لم ترتبط بنظام كامل للاتصالات[٩٤].

كما أن إقامة الاتصال بين المجتمعات والقوى الفاعلة في السوق بتدفق المعلومات والتجارة المفتوحة، من شأنه خلق طلب على المؤسسات والتغيير المؤسسي، ومن ذلك استقدام أفكار للتغيير من خارج المجتمعات باستخدام شبكات المعلومات وشبكة التجارة العالمية، وأن تعزيز المنافسة بين الشركات والأفراد، يغير فاعلية المؤسسات وحوافز الناس وسلوكهم، كذلك يمكن أن يؤثر تدفق المعلومات من خلال وسائل الإعلام في أداء الناس ومراقبة تصرفاتهم، وبذلك تنشأ دوائر مناصرة للتغيير والإصلاح المؤسسي[٩٥].

---

(٩٤) أحمد محمد المصري، الاتصالات والقرارات، ص٦٠. وانظر أيضاً:

Breakaway Planning, Paul L. (USA: American Management Association, 1998), How will we make things better for our customers, p, 133-153.

(٩٥) قارن مع: إبراهيم غرايبة، عرض كتاب: بناء المؤسسات من أجل الأسواق، نقلاً عن موقع الجزيرة، انظر:

http://www.aljazeera.net/books/2003/1/1-5-1.htm

وفي نهاية الفصل يتضح لنا: أن مدلولات المصطلحات الإعلامية تشير إلى ضرورة وجود صلات قوية بين صاحب الوسيلة الإعلامية وبين المجتمع الذي يعيش فيه، ويريد أن يغير من أنماط تفكيره أو سلوكه.

وثبت لنا أيضاً أن لوسائل الإعلام دوراً كبيراً في توجيه الأفراد أو المجتمعات أو الدول من خلال التأثير عليهم وسلك درب المقنع لهم في توجيه أفكارهم وأعمالهم.

والإعلام الوقفي قد يكون ناجحاً إذا استطاع أن يحصل على رؤية إعلامية متميزة للمجتمع، مضافاً إليها كادر متخصص في شؤون الشرع والإعلام والاجتماع.

وتأكد لنا أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق، ودورها في تنمية أنشطة وفعاليات الوقف.

ولعل هذا يفسر لنا تراجع العمل الوقفي الخيري عموماً خلال العقود الطويلة الماضية بسبب قصور وسائل الإعلام العامة في البلاد العربية والإسلامية - ووسائل الإعلام الخيري أو الوقفي بصورة خاصة -، وأن العمل على تفعيل هذه الوسائل هو تفعيل للوقف بحد ذاته، ولعل هذا هو أحد الأهداف الرئيسية لمؤسسات الوقف الناجحة في عصرنا الحاضر.

الفصل الثاني

الأسس النظرية والعملية للإعلام الوقفي

ويحتوي على المباحث التالية:

* المبحث الأول: خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية من خلال برامج الإعلام والعلاقات العامة والتسويق.
* المبحث الثاني: مقومات نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والتسويقية.
* المبحث الثالث: صور المساهمة في تمويل الوقف.
* المبحث الرابع: المشاكل والمعوقات التي تواجه العمل الإعلامي الوقفي.

المقدمة

إن دراسة العلاقة بين الإعلام ووسائل الاتصال والمؤسسات الوقفية بخصوصيتها، تتطلب تفصيلاً لكثير من القضايا المتعلقة مباشرةً أو غير مباشرة بهذه العلاقة، وعليه جاء هذا الفصل لدراسة هذه الحيثيات، حيث ندرس فيه بشكل متتابع كلا من أهمية وسائل الاتصال في عمليات الإعلان بشكل عام، وعلاقتها بالإعلان والعلاقات العامة والتسويق، ثم نخصص الحديث عن المؤسسات الوقفية من حيث الشرائح الاجتماعية المستهدفة، والأسس العامة لنجاح خطط هذه العلاقة على طريق التنمية، مروراً بمصادر التمويل كفرع رئيسي في أي مشروع، وصولاً إلى حتمية وجود بعض المشاكل والمعوقات، أسبابها وطرق الخروج منها بأقل الخسائر.

لذا جاءت مباحث الفصل الثاني كالتالي:

* **المبحث الأول**: خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية من خلال برامج الإعلام والعلاقات العامة والتسويق.
* **المبحث الثاني**: مقومات نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والتسويقية.
* **المبحث الثالث**: صور المساهمة في تمويل الوقف.
* **المبحث الرابع**: المشاكل والمعوقات التي تواجه العمل الإعلامي الوقفي.

المبحث الأول
خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية من خلال برامج الإعلام والعلاقات العامة والتسويق

إن مؤسسة الوقف عضوٌ وجزءٌ من عالم المؤسسات والشركات ذات الأهداف المختلفة، وعليه وبشكل عام فإنها تتبع أسس التعامل والعلاقات العامة والتسويق، حالها حال باقي هذه المؤسسات، دون إغفال لما يشبع خصوصيتها وطابعها الديني والإسلامي، وعلاقتها المباشرة بالوقف وما له وما عليه، وفي هذا المبحث سنبدأ الحديث عن خصائص علاقات مؤسسة الوقف ودور وسائل الاتصال فيها من خلال كل من النظام الإعلامي والعلاقات العامة والتسويق على حد سواء.

إن من الأهداف النبيلة التي تقوم مؤسسة الوقف بالمساهمة في الوصول إليها وتأكيدها أن العمل الخيري في أطره المختلفة، إنما يهدف إلى تنمية قدرات المجتمع وتطويرها، ليحل مشكلاته بطريقة ذاتية، ولا يخفى في هذا المجال أن دراسة نظريات النظم الاجتماعية يمكن أن توفر قاعدة معلومات مهمة وضرورية، وأنه يمكن الاستفادة منها بشكل جوهري في عملية بناء أعمدة الاتصال القوية والمتينة بين الوقف ومؤسسات المجتمع الرسمية والشعبية، سواء أكان الاتصال في مجال العمل الإداري أم الفني أم المالي أم المهني أم أي شكل آخر.

والواقع أنه لا بد من تفعيل علاقات تنظيم المجتمع وزيادة كفاءتها وفعاليتها، ولكن حتى يصبح تنظيم المجتمع أكثر فعالية ينبغي أن يكون أكثر شمولاً، ولا يتحقق ذلك إلا بالتعامل مع القوى الأساسية في المجتمع بحسب ما يناسب كل منها على حدة[٩٦].

---

(٩٦) ياسر الحوراني، الوقف والعمل الأهلي في المجتمع الإسلامي المعاصر، (الكويت: الأمانة العامة للأوقاف، ٢٠٠١)، ص٨٩-٩٠.

والمطلوب من هذه المؤسسة الوقفية أن تكون قادرة على بلورة إجابات وأشكال واضحة فيما يخص طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع، وشكل الأهداف المراد تحقيقها من خلال التعاون مع قوى معينة في المجتمع، والإجابة عن مدى تحقيق نسبة مهمة من الأهداف التي ترنو المؤسسة إليها من خلال أي شكل من أشكال التعاون، يليه شكل التأثير الاجتماعي المباشر من خلال التعاون والتنسيق ومدى جدواه في تحقيق الهدف الأساسي، وهو ردم الفجوات بين شرائح المجتمع على اختلافها، وإيجاد علاقة توازنية جديدة بين هذه الشرائح والعناصر المختلفة(٩٧) .

وفيما يلي عرض لخصائص هذه الشرائح المستهدفة من وجهة نظر المؤسسة الوقفية على وجه التحديد:

أولاً: العاملون في المؤسسة (Personnel)

وهم عصب العملية الإعلامية الإعلانية في أي مؤسسة وخصوصاً المؤسسة الوقفية، وإذ يعمل المرسل الإعلامي في مؤسسة لها هدفها وغايتها وميزانيتها في مجال الإعلام، فإن ذلك ينفي عن عمله صفة الشخصية، وتصبح لذلك المؤسسة بأكملها وبكافة العاملين فيها ظاهرة في صورة هذا المسؤول أو الفرد العامل في المؤسسة(٩٨) .

وتتوقع المؤسسة الوقفية التي ينتمي إليها هذا الموظف أو المسؤول الإعلامي منه ما يلي من قدرات تتوافق مع حجم مسؤولياته ودوره:

القدرة على التفكير بوضوح، مع التأكيد على المحافظة على القيم والمبادئ السائدة، بحيث يساعده ذلك على لعب دور كبير في التحكم

---

(٩٧) ياسر الحوراني، الوقف والعمل الأهلي، ص٩٣، وكذلك انظر: نفس المرجع السابق.
Organization Culture and Leadership, Facing the complexities of culture change, p, 334.

(٩٨) عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص٨٥.

في التنشئة الاجتماعية، التي تؤثر في تصورات الأفراد ورؤيتهم، وتبنيهم لأي أفكار تطرح، ومدى تقبلهم أو رفضهم لها[٩٩].

الإلمام بفلسفة الاتصال الجماهيري وفنونه بشكل كاف للقيام بدوره، مع استعمال اللغة بدقة في التخاطب مع سائر الشرائح الاجتماعية المستهدفة، من خلال تقديم المعلومات بأسلوب يتميز بالتحليل والدقة والذكاء، والقدرة على ربط الأمور ببعضها البعض في وضوح وسهولة.

إتقان فن إعداد المواد الإعلامية المؤثرة، وذلك بقدرته على الوصول إلى المعلومات اللازمة، واختيار ما يتناسب منها مع الأهداف والسياسات الإعلامية العامة، لكل من المؤسسة والدولة واحتياجات الجمهور في آن معاً، وإعدادها بالشكل المناسب.

معرفة الجمهور الذي يتوقع التعامل معه واحتياجاته Gratification Approach، مع مراعاة كافة الاختلافات بين شرائحه، مثل الفروق التعليمية والاجتماعية والبيئية، وتأثيرات الموروثات الاجتماعية السائدة ضمن أي من هذه الفئات.

وهناك قسم من العاملين في المؤسسة الوقفية يقومون بخدمة أهدافها بشكل غير مباشر، وهم الفئة المتطوعة، وهم الذين يعملون رسمياً في قطاعات أخرى في مؤسسات الدولة مثل وزارات الأوقاف والتربية والتخطيط والشؤون الاجتماعية أو المراكز الثقافية والدينية، وعليه يمكن أن يتخذوا أماكن عملهم قاعدة ينطلقون منها في دعم المؤسسة الوقفية، والإعلان عن أهدافها وإنجازاتها، والعمل على دعمها.

وفي المقابل فإن هذا الموظف أو المسؤول الإعلامي لا بد أن يقع على عاتق المؤسسة التي يعمل لحسابها أن تتعهده بالتدريب والتأهيل،

---

(٩٩) عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال، ص٨٧، وانظر أيضاً: أحمد محمد المصري، الاتصالات والقرارات، ص٢٣.

بدءاً باختيار الشخص المناسب للمكان المناسب من حيث الثقافة والعلم ومستوى إلمامه بفنون العلاقات العامة وخبرته في ذلك، "فالعمل الإعلامي ليس عملاً روتينياً بل هو عمل خلاق يحتاج إلى موهبة وإبداع.. وقدرة على تقديم أفكار جديدة يكون لها شأن كبير في تحديد أفكار المجتمع وتوجهاته"(١٠٠).

ويمكن القول إن التكرار في عملية الإعلان مهم لضمان استمرار العلاقات، وذلك لأنه يوجد أشخاص لا يمكنهم اتخاذ إجراء مناسب ما لم يكن لديهم الدافع لإتمام واجبه أو خططه، ولكن تجدر الإشارة إلى أن التكرار حين يكون في غير محله قد يأتي بنتائج عكسية، تكون المؤسسة غالباً في غنى عنها(١٠١).

ومن ناحية أخرى يمكن ذكر عدد من النقاط التي يجدر بالمؤسسة الوقفية على وجه الخصوص العمل عليها في إطار علاقة العمل المتبادلة التي تجمعها بالعاملين في المؤسسة:

* جمع متقن للمعرفة التقليدية عند العاملين، والمهارات التي اكتسبت من خلال خبرات السنين وتسجيلها.
* الاختيار العلمي للعاملين، والحرص على تنمية تقدمهم.
* الحرص على توافق العلم والاختيار، والتدريب العلمي للعاملين.
* التقسيم العادل في المؤسسة بين العاملين والإداريين في قسمين واضحين، لكل المسؤوليات والحقوق.
* تزويد قسم العمل بلجنة خبراء في كافة المجالات مهمتها دراسة المشاريع كل حسب تخصصه، وإصدار التقارير والإرشادات لمختلف العاملين في المؤسسة.

---

(١٠٠) عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال، ص٩٠-٩١.

(١٠١) أحمد محمد المصري، الاتصالات والقرارات، ص ٢٥.

* التأكيد على الجوانب النفسية والاجتماعية للعامل باعتباره فرداً وعضواً في جماعة العمل، وإشعارهم بأنهم يعاملون كشيء مهم ويؤخذ في الاعتبار جهودهم المبذولة[١٠٢].

* لا يغفل أن أسلوب القيادة الأخوي والمتعاون له علاقة واضحة بالروح المعنوية لدى العاملين ورفع إنتاجهم والعكس صحيح.

* يفضل أن لا يكون أي موظف مسؤولاً مسؤولية مباشرة أمام أكثر من شخص واحد[١٠٣]، لضمان عدم اختلاط المسؤوليات والمهام، وبالتالي ظهور مشاكل وأزمات المؤسسة في غنى عنها.

* ولا بد أيضاً من اتباع أسلوب الحوافز Remuneration، للدعم المعنوي والمادي للموظفين على أدائهم، أو تميزهم في مجال معين يزيد من مساحة التقارب والتفاهم بين المؤسسة والعاملين، كما يزيد من إقبال العامل على العمل بإخلاص ورضا، وهذا الأسلوب يدخل في صلب دفع الموظف العامل أو المتطوع للإقبال على هذا العمل، والإخلاص فيه بالجهد والتفكير، وذلك للعوامل التالية التي تساهم مساهمة فعالة[١٠٤]، مثل زيادة الدخل بما يحقق المكانة الاجتماعية وكسب الاحترام والأمان الوظيفي، وزيادة جاذبية العمل، بزيادة القيمة المستفادة اجتماعياً من العمل، مع العمل على توفير الفرص المتاحة

---

(١٠٢) أي العمل كفريق واحد بأسلوبه وأهدافه انظر للمزيد:

International Turnaround Management, Bo Arpi, (London: Macmillan Press, First published 1999), Rebuilding the new management team and creating a new team spirit, p,143-167.

وانظر أيضاً، جميل أحمد توفيق، إدارة الأعمال، (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٨٤)، ص٢٦.

(١٠٣) نويل برانتون، إدارة المشاريع التجارية، ترجمة: فاروق غرابة، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط.ت)، ص ٤٣.

(١٠٤) جميل أحمد توفيق، إدارة الأعمال، ص٣٥٣.

لتقدم الأفراد، وتبقى المعاملة الإنسانية وعدالة الإشراف ونزاهته، وإتاحة الفرصة لاشتراك الفرد بالرأي في دائرة نشاطه وعمله.

ثانياً: الواقفون ومن ينوب عنهم

إن عملية تسويق منتج أو مشروع ما - مساهمة في مشروع وقفي كمركز تجاري مثلاً - تعتمد بشكل أساسي على إقناع الواقف أو من ينوب عنه بأهمية ما سيقوم به من مساهمة في مثل هذا المشروع.

وفي مجال الوقف فيتوقع من هذه الشريحة[(١٠٥)]:

* سرعة الإجابة على أطروحات المؤسسة، مع شرح ظروف الإجابة.
* التعامل بمسؤولية، وإظهار الاهتمام بما يعلن عنه.
* العودة إلى موظفي المؤسسة لمزيد من الاستفسار أو التفاصيل.
* الانفتاح أثناء الحوار وإبداء الرأي بطلاقة.
* شعورهم بالأمان وبأمانة مؤسسة الوقف في مجال المعاملات على اختلافها.
* حث الآخرين على الوقف والثناء على الأمانة عند الجمهور، والعمل على دفع إقبال الآخرين على الوقف.
* زيادة قيمة الوقف بتكرار تعاملهم مع المؤسسة.

وعليه فإن ما يتوقع من المؤسسة الوقفية تجاه هذه الشريحة أكثر من ذلك بكثير:

- العمل بكافة الوسائل لاستمالة الطرف المقابل، وإقناعه بصدق المؤسسة وأهمية مشاريعها، سواء كان الحديث مع المسؤول عن جهة مستهدفة

---

(١٠٥) Esther Schindler, http://marketing.about.com/cs/mediarelations/

وانظر في ذلك أيضاً: صلاح محمد الغزالي، الوقف ووسائل الإعلام، (دولة الإمارات العربية: إمارة الشارقة، ورقة عمل مقدمة لملتقى الشارقة الأول للمؤسسات الوقفية المنعقد في١٤-١٦ أبريل٢٠٠٢)، ص ١٣.

ما، أو المندوب عنه على حد سواء، وذلك عن طريق رسالة سهلة موضوعية ومباشرة، وفي العلاقة مع جهة خاصة لا بد من خصوصية الموضوع، وتحديد قطاع معين حسب اهتمام الشريحة، وعدم الدخول في العموميات التي تأخذ الوقت والجهد بغير طائل، ولا بد من التركيز على التحدث بفكرة واحدة، ولكن ليس بالضرورة عن طريق شخص واحد، بتوزيع الإعلاميين في المؤسسة على عدة محاور، ومن زوايا مختلفة تغطي كافة جوانب الرسالة.

إن الساعة أو الاثنتين بعد نشر الإعلان هما الأكثر أهمية في أي عملية إعلانية مباشرة كانت، أو عن طريق أي وسيلة إعلامية، وعليه فإن وضوح ومصداقية، وتوفر الحقائق المؤثرة في الإعلان، هي الطريق الأقصر للوصول إلى النتائج المرجوة، مع أقل قدر من الخسائر في الوقت والجهد و المال، وفي مجال الوقف ونظراً لخصوصيته، لا بد من التركيز على الناحية الأخلاقية، والفائدة الدينية والاجتماعية التي تحققها إنجازات ومشاريع المؤسسة، مما يثير عواطف الشرائح المستهدفة حسب اهتمامها، ويسرع الحصول على الرد المناسب بالطريقة المناسبة، وذلك بوصف المشروع أولاً، والدراسات التي أجريت حوله، ثم تحليل نتائج الدراسات وإبراز أهمية المشروع على كافة الأصعدة دينياً واجتماعياً وثقافياً، يلي ذلك الخيارات المطروحة أمام المستثمرين أو المودعين وغيرهم من الشرائح، مع الكيفية التي يتم من خلالها المشاركة أو المساهمة مع تحديد المكان والزمان لذلك.

- كما أنه على مؤسسة الوقف خاصة التواصل معهم في مناسباتهم العامة والخاصة، وتقديم تقارير دورية لهم حول أوقافهم من حيث الريع والمنصرف، وإبراز دورهم وعطائهم على المستوى العام وتكريمهم، والاستقبال الجيد واللائق بهم، وتوصيل مستحقاتهم إليهم بالطرق المناسبة دون تأخير أو إحراج.

وفي نهاية الحديث عن هذه الشريحة يبدو من المهم النظر في مراحل التأثير التي يتعرض لها المتلقي عادة من خلال العمليات الإعلانية، ولا بد للمؤسسة الوقفية أن تعمل على التركيز على هذه النقاط لتوفير الوقت والجهد، وهذه التأثيرات هي[١٠٦]:

* **التأثيرات المعرفية**: Cognitive Effects، تتمثل في المعلومات التي يستقبلها الإنسان عن طريق الحواس المختلفة والتي تستحوذ على انتباهه فيقبلها الإطار المرجعي أو يرفضها.

* **التأثيرات في المواقف**: Attitudinal Effects: بعد أن يستقبل الإنسان المعلومات عن طريق حواسه فإنه يقيمها ثم يقرر قبولها أو رفضها.

* **التأثيرات السلوكية**: Behavioral Effects: وهنا يتقرر محصلة تفاعل المعلومات الواردة مع تقييم المتلقي من حيث التأثير المباشر أو غير المباشر في السلوك الذي يصدر عنه، ويتأثر ذلك بما لدى المتلقي من خبرات سابقة بالموضوع نفسه ومدى ثقته بالمرسِل وما يعود عليه من فائدة من تغيير اقتناعه أو سلوكه المقصود.

ويمكننا أن نسمي الطريقة الإعلانية السابقة بالحملة الإعلانية طويلة الأمد، أو غير المباشرة، ويبرز دورها من خلال[١٠٧]:

١ - تنمية المواقف الموجودة عند الأفراد وتطويرها.

٢ - تعمل بشكل منظم ومستمر، لكن بطيء على بناء تصور عند الفرد يحدد وجهة نظره وموقفه من القضية موضع النقاش.

---

(١٠٦) لمزيد من التفصيل انظر: عصام سليمان، المدخل في الاتصال، ص١١٥. قارن مع:

Jim Blythe: Marketing Communications, (Britain, financial Times, Pearson Education limited, 2000), p: 3.

(١٠٧) عصام سليمان، المدخل في الاتصال، ص ١١٨.

ثالثاً: المؤسسات الحكومية الرسمية والقانونية الفاعلة في المجتمع

إن غياب الدور الفاعل للدولة في إحياء مؤسسة الوقف، قد آل بتنظيم الوقف إلى إدارات تعاني من البيروقراطية مما ساهم في إعاقة العمل الوقفي على صعد مختلفة، وعليه يجب التركيز على زيادة العلاقات مع مؤسسات الدولة، ومحاولة إعادة ضخ مفهوم العمل الوقفي وإسهاماته التي تلتقي مع إسهامات هذه المؤسسات الحكومية في رفعة وتنمية المجتمع، وسد احتياجاته الأساسية والترفيهية على المدى البعيد، كما تسهم هذه المؤسسات الإعلامية الحكومية في خدمة العمل الوقفي من خلال برامجها المقدمة للجمهور، سواء كانت وسائل مسموعة أو مرئية، تسهم في تقديم صورة أفضل للعمل الوقفي، وتعريف المجتمع بما تقوم به المؤسسة الوقفية من جهود اجتماعية تعود على قطاعات واسعة من الجمهور بالنفع، فهذا يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة، ورفدها متى أعلنت ثانية بأنها في حاجة لهذا الرفد أياً كان شكله.

لقد كان تخصيص قطاع الوقف عاملاً مساعداً في إبعاده عن دائرة تمويله من قبل الدولة، وتخصيص شيء من الميزانية العامة للدولة لقطاع الوقف، ولهذا كان لا بد للمؤسسة الوقفية من إعادة ترتيب أوراقها إعلامياً، بحيث تركز على اللقاء بأصحاب القرار في مؤسسات الدولة، من خلال تكثيف حملاتها الإعلامية الموجهة خصوصاً لهذه الفئة، ودعوة أقطاب هذه المؤسسات إلى اللقاءات العامة والمؤتمرات، والندوات العلمية التي تقيمها المؤسسة بغرض ترويج إنجازاتها، ومحاولات البحث عن مصادر متجددة لتمويلها، والمساهمة في عملية التنمية التي تسعى لها.

وفي مجال الوقف بخصوصيته، تتوخى المؤسسة الناجحة الخطوات التالية في التعامل مع الجهات الحكومية النافذة في المجتمع، وذلك طلباً لدعمها وتسهيلاتها، وقيامها بالتنسيق اللازم مع المؤسسة[١٠٨]:

---

(١٠٨) صلاح الغزالي، الوقف ووسائل الإعلام، ص١٤.

* إشراك قيادات من تلك الجهات في أنشطة المؤسسة المتعددة بالرعاية والحضور.
* كما بالإمكان المساهمة في تمويل مشاريع تخدم الوطن والمواطن، ويعرقلها الروتين أو نقص الميزانيات أو الكوادر الفنية.
* إشراك مسؤولين من تلك الأجهزة بعضوية مجالس إدارات الصناديق والمشاريع الوقفية.
* وفي المقابل يمكن الحصول على تبني مشاريع وخطط من شأنها إنعاش مشاريع الوقف والعمل الخيري، وتشجيع الطبقة المالكة لرأس المال على الاستثمار الخيري في مؤسسات تعليمية وصحية، والمساهمة في المشاريع الاجتماعية التي تنظمها مؤسسة الوقف، والمشاركة في إدارتها.

أما المؤسسات التشريعية القانونية، فعلى اللجنة الإعلامية في مؤسسة الوقف أن تراعي مواصلة الاتصال بها ومتابعة كل جديد يخدم الوقف ومؤسساته، على اعتبار أن بعض القوانين التي تتعلق بالعمل الوقفي أصبحت قديمة، وعليه يكون من أهداف الخطة الإعلامية العمل على تجديد هذه القوانين، من خلال مناقشتها مع المسؤولين، بحيث تتناسب مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية، وتعطي مجالاً أوسع للاستثمار في مجال الوقف.

وبالتالي يكون المنتظر الحصول عليه من التعاون مع هذه المؤسسات هو التالي[(١٠٩)]:

* دعم خطط وميزانيات المؤسسة الوقفية.
* صياغة أفضل للسياسات الضريبية وإعادة برمجتها.

(١٠٩) انظر: ياسر الحوراني، الوقف والعمل الأهلي، ص٨٨ وما بعدها.

* العمل على التخلص من الإجراءات البيروقراطية المنتشرة في كافة المؤسسات الحكومية.
* العمل على وضع تشريعات تحد من السيطرة أو الاعتداء على أموال الوقف أياً كانت الطريقة.

كما أن من الخطوات التي يجب على الدائرة الإعلامية الإعلانية في مؤسسة الوقف اتخاذها لزيادة الروابط بين المؤسسة من جهة وبين هذه المؤسسات من جهة أخرى، ما يلي[١١٠]:

* ترسيخ القيم الإيجابية وتجاوز العلاقات السلبية في إطار العلاقة مع هذه المؤسسات.
* تحديد الجهة أو الجهات التي تمتلك السلطة أو النفوذ، وتوطيد العلاقة مع من بيده اتخاذ القرار.
* الالتزام بالتعليمات القانونية الصادرة عن هذه الجهات.
* العمل بالتوصيات المنبثقة عن أعمالهم ومؤتمراتهم.
* تقديم البيانات اللازمة عند الطلب.
* التواصل مع المسؤولين في تلك المؤسسات بالزيارات والمراسلات في المناسبات.
* المراسلات الإعلامية المبرمجة والدورية المستمرة.

رابعاً: المؤسسات الوقفية الأخرى العاملة على الساحة (داخل الدولة وخارجها) Components:

إن المؤسسات الدينية والوقفية والاجتماعية الأخرى تتمتع بانسجام في أهدافها، وهي المساعدة والمؤازرة، والخدمة الاجتماعية ضمن نظام الوقف أو ما يشابهه عادة، فمعظم الأنشطة لها طابع الوقف والتوعية

(١١٠) صلاح الغزالي، الوقف ووسائل الإعلام، ص١٤.

الدينية أكثر من أي طابع آخر، وذلك من خلال التركيز على الفرد وحاجاته على اختلافها، كما أنه تلتقي هذه الجمعيات أيضاً في تحقيقها الإنجازات بشكل أسرع، لاعتمادها على قاعدة شعبية واسعة، تسهم في تمويلها عن طريق الزكاة والوقف، وأعمال البر والإحسان[١١١].

إن الخروج بأفضل النتائج من خلال برمجة وسائل الإعلام والعلاقات العامة يعتمد على تحديد كافة الأطراف التي تشترك مع المؤسسة أو الجهة المعنية في هدف أو أكثر، وعليه فعلى المؤسسة اعتماد كافة الطرق والوسائل التي تبقي على جذوة الاتصال المتبادل بين المؤسسة الوقفية وهذه الأطراف وصياغة أطر التفاهم والمنفعة المتبادلة للخروج بعلاقة اجتماعية متكاملة وسليمة.

ومن خلال وسائل الاتصال المناسبة لا بد للمؤسسة الوقفية من التعاون مع هذه الجهات بما يخدم مصلحة العمل الوقفي وأهدافه واحتياجات المؤسسة ذاتها خصوصاً، ومن أبرز الأمور هنا الاتحادات القائمة بين هذه الجهات التي تجمعها مع المؤسسة الوقفية أهدافها ذات الطابع الخيري التنموي وهذه الاتحادات أنواع منها:

* اتحادات محلية في نطاق المدينة الواحدة.
* اتحادات قطرية على نطاق دولة معينة.
* اتحادات إقليمية ذات علاقات مع المؤسسات الأخرى في الدول المجاورة - الدول العربية أو الإسلامية مثلاً-.
* اتحادات دولية لها علاقة مع كافة جهات الخير والعمل الإنساني التنموي الشامل أياً كان مكانها ونطاق عملها، مثل اليونسكو ومنظمات البيئة وحقوق الإنسان وغيرها من المؤسسات ذات النشاط العالمي.

---

(١١١) انظر: ياسر الحوراني، الوقف والعمل الأهلي في المجتمع الإسلامي المعاصر، ص ٥٤.

ومن خلال هذا النوع من العلاقات يكون في مقدور المؤسسة من خلال الخطط المشتركة العمل على[١١٢]:

* التنسيق مع الجهات التطوعية وتوحيد اتجاهات العمل الخيري، من أجل تنفيذ الخطط والنشاطات المستهدفة لخدمة شرائح المجتمع على تنوعها واختلافها.
* توفير الضمانات المعيشية لفئات المجتمع الأقل حظاً وتقديم الأولويات حسب معطيات خطط التنمية الشاملة.
* إعطاء قدر من التخصصية في تنفيذ الأعمال والحيلولة دون الوقوع في مشاكل الازدواجية أو تفتيت الجهود لصالح طبقات وشرائح أخرى.
* التعرف على طبقات المجتمع وتحديدها، ودراسة مشاكلها واحتياجاتها بطرق فنية، والاستفادة من دراسة الاحتياجات وتصنيف فئات المجتمع، في إعداد برامج موجهة نحو المشروعات الصغيرة المدرة للدخل، بما يتناسب مع إمكانية الحد من ضغوط الفقر والتخفيف من مشكلة البطالة.
* تأهيل قيادات قادرة على ممارسة العمل الخيري، وبناء علاقات وطيدة مع قطاعات المجتمع وشرائحه، وتفعيل دور العنصر الإنساني في إنجاز الأهداف وتحقيقها.
* حفز الرأي العام وإثارة الأفكار الواعية لدى الأفراد بضرورة التعاون والمشاركة الإيجابية في مجالات العمل الإنساني، والوقوف جنباً إلى جنب بروح الفريق الاجتماعي الواحد لحل مشاكل الآخرين وتلبية احتياجاتهم الاجتماعية والمعيشية.
* العمل على سن التشريعات القانونية المنظمة لنشاطات الاتحادات، حتى

---

(١١٢) ياسر الحوراني، الوقف والعمل الأهلي، ص ٦٨.

تكون أداة مرجعية لتنظيم العمل الخيري وضمان توجيهه ضمن إطار مؤسسي إلزامي.

* توفير قاعدة معلومات شاملة للقطاع الاجتماعي التطوعي، بغية الاستفادة منها في تصميم ووضع البرامج والخطط المستقبلية للنهوض بالعمل الخيري، إلى جانب تكوين جهاز مشورة وجهاز تنظيمي لتنسيق الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض وغيرها.

خامساً: الجهات الإعلامية والتسويقية الفاعلة في المجتمع(١١٣)

وهذه هي الجهات المسؤولة عن وسائل الإعلام والمساهمة بقدر لا يستهان به من جهود التسويق كالتلفاز والجرائد والقنوات الفضائية وغيرها، من الوسائل التي سبق ذكرها وبشكل عام فإن على المؤسسة في مجال العلاقات مع مثل هذه الجهات:

* التواصل معهم بشكل دائم خلال المناسبات المتعددة.
* دعوتهم للمشاركة والتغطية لأنشطة المؤسسة.
* التواصل معهم بالأخبار والصور بشكل دائم حول كل جديد تقوم به المؤسسة.
* مشاركة بعضهم في مجالس الإدارة الوقفية.

وفي المقابل لا بد للمؤسسة من الحصول على:

* التغطيات الإعلامية المناسبة.
* التفاعل والمشاركة بأنشطة المؤسسة.
* التعاون والتنسيق مع المؤسسة.
* قبول المؤسسة كنموذج تنموي خيري يحتذى به في الإعلانات والأخبار والتقارير على اختلافها.

---

(١١٣) صلاح الغزالي، الوقف ووسائل الإعلام، ص١٦.

* الاستفادة من الخبرات في إجراء الدراسات اللازمة لبعض المشاريع الوقفية.

وفي المحصلة فإن مؤسسة الوقف صورة للإطار الشرعي الذي يقبل التكيف مع المتغيرات المستجدة، ولكن هذا التكيف يدعمه أساس واع وقادر على تقييم طرق التعامل مع المتغيرات، والأهم أنه يرتكز على ثوابت شرعية ناقشها الفقهاء، واتفق جمهورهم على الأصول العامة التي يمكن من خلالها تكييف بعض المخارج لخدمة المصلحة العامة وفقاً للقواعد المقررة شرعاً، كما أن هذه المؤسسة ثابتة في إطارها العام ووجودها التاريخي، وقادرة على استيعاب قاعدة شعبية واسعة من الأفراد، ولديها أشكال مختلفة للعمل الخيري منبثقة من وجود الأصول والأعيان التي لا تستهلك بمجرد اشتقاق المنفعة منها، وبطبيعة الحال ترتبط عملية الإصلاح المنشود للقطاع الأهلي بالإمكانات الخاصة في كل دولة، بما يتناسب مع مجالات الاتصال الممكنة لمؤسسة الوقف، ويتوقف ذلك على الموارد المادية والطبيعية والبشرية وغيرها[١١٤].

وبشكل عملي بحت فإن النقاط التالية تلخص بعض الأسس الواجب اتباعها في التعامل مع وكالات الإعلان ومؤسسات التسويق والترويج الفاعلة وغيرها[١١٥]:

* الوكالات شركات تجارية من دوافعها الكسب، وهي بشكل ما ممولة يمكن أن يكون لها تأثير كبير على عمل المؤسسة.

---

(١١٤) للمزيد حول المؤسسات الإنتاجية والإدارة انظر:

The Management of People in the Mergers and Acquisitions, Teresa A., (London: Quornm Books, first published 2001). What is an Organization? P:19-27.

(١١٥) أريك شولتز، لعبة التسويق، ترجمة: خالد الكردي، (الرياض: مكتبة الشقري، ط.ت)، ص ١٥٠.

* الأكبر من هذه الوكالات أو المؤسسات ليس بالضروري أن يكون الأفضل.
* من دوافع العمل لدى هذه الوكالات، ومما يمكن الاعتماد عليه هو الإبداع والرغبة في التميز.
* كما أن الحصول على عمل إعلاني يمكن تعزيزه من قبل المؤسسة عن طريق:

١ - إعطائهم حرية الاستكشاف.

٢ - توفير الحوافز والإلهام.

٣ - إعطائهم الوقت لتطوير مفاهيمهم وأفكارهم.

٤ - وضع قواعد رئيسية للانتقاد لأي من أعمال الوكالة.

٥ - تقديم مراجعة صادقة للوكالة بعد اكتمال الإعلان.

إن تحديد الشرائح المستفيدة من نشاط المؤسسة الوقفية ليس جزءاً من خطوة البدء في المشروع فحسب بل إنها عملية تستمر طوال الوقت، إذ إن العديد منهم لا يظهرون إلا في المراحل المتأخرة من المشروع، ولذا على العاملين في العلاقات العامة والإعلان وحتى التسويق أن ينتبهوا لما يظهر من شرائح مستفيدة مستجدة وعادة في الأوقات التي لا تتوقعهم فيها أبداً، وتتغير الأهمية النسبية لكل مستفيد مع تغير الوقت ومراحل المشروع والخدمات، كما أن الفشل في التعرف والتعاون ومسيرة الإعلان والعلاقات العامة مع أي من الشرائح المستفيدة أو المستهدفة يعتبر مجازفة كبيرة، فقد يفرض هذا المستهدف أو المستفيد وجهات نظر أو تغييرات على مخططات المؤسسة في وقت غير مناسب تماماً مما يعيق التقدم في المشروع[١١٦].

---

(١١٦) ثريفر يونغ، كيف تنمي مقدرتك على إدارة المشاريع، ترجمة: سامي سلمان، (المملكة المتحدة: انترناشيونال أيديز هوم، ط١، ١٩٩٧)، ص٤٨.

المبحث الثاني
مقومات نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والتسويقية

أولاً: الأسس العلمية للتخطيط لها Agenda Setting

إن المعنى النظري للتخطيط هو الاهتمام بالنشاط في المستقبل، أي أنه يتعامل مع مستقبل القرارات الحالية، فبواسطة التخطيط يحاول أعضاء الإدارة في المؤسسة النظر إلى الأمام وتوقع الأحداث، والإعداد للطوارئ ورسم الأنشطة، وتقديم تتابع منظم لتحقيق الهدف، فالتخطيط هو في الحقيقة ممارسة بعد النظر، والإعداد للمستقبل، وهو كالجسر الذي يعبر بنا من حيث نوجد إلى المكان الذي نريد الوصول إليه(١١٧).

أما الخطوات العملية في التخطيط فتكون على النحو التالي:

١ - **تحديد الأهداف**، وذلك بحيث تكون هناك أهداف عامة للمؤسسة كلها، وأخرى لكل جزء أو قسم على حدة.

٢ - **وضع فروض تخطيطية**، تأخذ بعين الاعتبار متغيرات المجتمع والأسعار والسياسات وغيرها من الأمور التي ستطبق الخطة الموضوعة مع وجودها، وبتأثير منها، ويمكن أن تقسم هذه الفروض إلى(١١٨):

* فروض لا يمكن السيطرة عليها Non Controllable، مثل مستويات الأسعار، وكل من البيئة السياسية والضرائب، باعتبار أنها تعود إلى الدولة ومؤسساتها الرسمية.

* فروض يمكن التأثير عليها Semi Controllable، مثل كفاءة العمال

---

(١١٧) جميل توفيق، إدارة الأعمال، ص١٠١، مرجع سابق. قارن مع طلال الغرياني، التخطيط والمتابعة بين النظرية والممارسة، (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٤١٢هـ)، ص٧٧.

(١١٨) جميل توفيق، المرجع السابق، ص١١٩، محمود عساف، أصول الإدارة، (مصر، لا يوجد مكان نشر، ط.ت، ١٩٨٨)، ص ١٥٠

والسياسات التي تتحكم بالسعر والأجور وغيرها، وخاصة في مؤسسة مثل المؤسسة الوقفية، وهذا يكون مع مؤسسات الدولة ومؤسسات المجتمع المدني، كنقابات العمال والاتحادات.

* فروض يمكن السيطرة والتحكم فيها Controllable، مثل التوسع في الأسواق واختيار موقع المشروع، والقيام ببرامج البحوث، وهذا محصور بإدارة المؤسسة الوقفية.

٣ - **تحديد البدائل** المحتملة بعدد من الخطط لاختبارها حيث تتم معالجة وتقييم هذه البدائل واختيار أفضلها من حيث النتائج والتواؤم مع احتياجات وأهداف الشركة، مع توضيح كامل لما تحتاجه من كفاءات بشرية وموارد مالية ومادية.

٤ - ثم يتم **اختيار الخطة** التي يتوجب اعتمادها، ويمكن اعتماد خطة للتطبيق العملي بالاعتماد على مدى إجابتها للأسئلة التالية[١١٩]:

* هل الخطة المقترحة بسيطة أم معقدة؟
* هل تلقى القبول من الأفراد؟
* هل تملك من المرونة ما يمكنها من التعديل للظروف المتقلبة؟
* ما هي المعدات الجديدة و الأفراد والتدريب والإشراف التي هي بحاجة إليها.

عند وضع الخطة يتم البدء أولاً بوضع إطارها Plan- Frame، أي وضع الأرقام والمؤشرات، ثم تتم بعد ذلك معالجة المشاكل التي تحتوي التنفيذ الفعلي للخطة[١٢٠].

ومن الناحية الزمنية، هناك الخطة السنوية Annual Planning والخطة المتوسطة Medium Term Planning وتتراوح ما بين أربع وسبع سنوات،

---

(١١٩) جميل توفيق، إدارة الأعمال، ص١٢٢.

(١٢٠) محمد العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، ص١٨٣.

والخطة الطويلة Long Term Planning وعادة ما تكون أكثر من سبع سنوات[١٢١].

إن التخطيط السليم يرتكز بداية على تحديد آليات العمل وأولوياته، ومن ثم توزيع المهام على القائمين بها في سلم وظيفي يرتب مسؤوليات الجميع حتى يتم العمل بشكل متزن يراعي كافة الجوانب المتعلقة بالأوقاف، من مالية وتنظيمية وإعلانية وتسويقية وغيرها[١٢٢]، كما لا يغفل تحديد جدول زمني تعمل المؤسسة الوقفية المعنية باتباعه في تحديد أهداف معينة وإنجازها، بما يتوافق مع إمكانات المؤسسة وحسب أولوياتها.

ويمكن هنا تحديد الأهداف الأكثر أهمية التي ينطوي عليها التخطيط[١٢٣]:

* التغلب على عدم التأكد والتغير، وذلك أن المستقبل الذي يخطط له لا يخلو من تغير وتبدل قد يؤثر في حجم الموارد أو ظروف العمل، وهنا تكمن أهمية وضع خطة تنظر بعين الاعتبار لهذه المتغيرات وتقلل من تأثيرها حال وقوعها، لا سيما المتغيرات الدولية أو الإقليمية، فعلى سبيل المثال تأثرت المؤسسات الوقفية في ماليزيا بالمشكلة الإقليمية التي حلت بجنوب شرق آسيا فيما يسمى بأزمة العملة الآسيوية "Asian Currency Crisis"، عندما خسر الرنجيت الماليزي قيمته أمام الدولار الأمريكي، فقد كان الدولار الأمريكي الواحد يساوي (٢,٥) رنجيت

---

(١٢١) محمد العويني، المرجع السابق، ص١٨٣.

(١٢٢) انظر للمزيد:

The Management of People, Communications of the new program, p: 190-193

(١٢٣) جميل أحمد توفيق، إدارة الأعمال، ص١٠٤.

ماليزي قبل الأزمة عام ١٩٩٧، ثم أصبح يساوي ما قيمته الآن (٣,٨)[١٢٤].

* ولعل هذا يكون مدعاة لبعض الاقتصاديين بنقد نظام الوقف باعتباره يؤدي إلى ركود النشاط الاقتصادي، ويقضي على الملكية ومزاياها في الدولة. لذا أجازت ولاية جوهور وولاية كوالالمبور استثمار أموال الوقف النقدية.

* تركيز الانتباه والمساعدة على العمل بجهد للوصول إلى الأهداف التي وضعت الخطة من أجل الوصول إليها ابتداء، وذلك من خلال توقع المشكلات التي يمكن حدوثها ضمن الخطط وإمكانية تلافيها أو التقليل من شأنها إن وقعت.

* اكتساب التشغيل الاقتصادي، حيث يعمل التخطيط على تخفيض التكاليف بسبب اهتمامه الكبير بالتشغيل الكفء وبالتناسق في العمليات، والتي يمكن رؤيتها بوضوح عند مستوى الإنتاج، وذلك بالعمل على التركيز على الجهود المطلوبة فقط، وبالمقادير الصحيحة للوصول إلى الأهداف المرجوة.

* تسهيل الرقابة والمتابعة، حيث إنه بدون التخطيط لن توجد هناك أهداف معينة يمكن قياس كفاءة العمل على أساس تحققها والوصول إليها.

* وعليه تكون خطوات لجنة الإعلام في المؤسسة الوقفية مرتكزة على تحديد الوسائل التي يتوجب اتباعها وتحديد الغايات والفئات، وتوزيع الأنشطة حسب الحاجة في خطوة لعمل برنامج يوزع الأنشطة أفقياً على

---

(١٢٤) انظر كتابنا: دور الوقف الإسلامي في مجال التعليم والثقافة، دولة ماليزيا نموذجاً، (الكويت: الأمانة العامة للأوقاف، ط١، ٢٠٠٣)، ص ٧٦.

أكبر مساحة ممكنة، ويعمل على تسريع نتائج العملية مع ضمان أفضلها.

وعليه، فإن التخطيط السليم يعتمد في فاعليته على مرونته في استيعاب المتغيرات بتغير الزمن والظروف غير المتوقعة والطارئة، حيث تكون الخطة في مثل هذه الحالة قابلة للتعديل مع التأكيد على الجاهزية لتحقيق الأهداف المرسومة.

ولا ننسى أن نقول إن التخطيط طويل الأجل ينطوي على مخاطر كبيرة بسبب تغير الظروف، وعليه فإنه من الأسلم أن تتبع المؤسسة نظاماً تخطيطياً مكوناً من خطط زمنية طويلة، وأخرى مرحلية متجددة تعملان معاً نحو أهداف المؤسسة وتطورها.

كما أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة لا يعني إغفال التقليدية منها كاللقاءات الشعبية والخطب والتوجه إلى الناس في مناسباتهم الاجتماعية والدينية على وجه الخصوص، فكما يقول الدكتور عبد الفتاح محمد دويدار: " إن أجهزة الإعلام - بالمقارنة باللقاءات الشعبية - تغطي نسبة أكبر لكن تأثيرها أقل، . . . ، وقلما تنجح في خلق أفكار جديدة أو في إقناع الجمهور في التغير في الاتجاه من جانب إلى جانب آخر "[(١٢٥)].

ولا يغفل في جانب التخطيط الحرص على اختيار الموقع الأنسب لتنفيذ المشاريع[(١٢٦)]، خصوصاً في مؤسسة كمؤسسة الوقف، وبشكل أخص حين يكون المشروع تجارياً كسوق أو مجمع تجاري للتسوق مثلاً، فاختيار المكان المناسب من حيث كونه معروفاً وذا كثافة سكانية، يسهم في تميز المشروع، وخروجه بأفضل النتائج من حيث الخدمات التي

---

(١٢٥) عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، (الإسكندرية: مصر، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٩)، ص١٦.

(١٢٦) نويل برانتون، إدارة المشاريع التجارية، ص١٣٤.

يقدمها للشرائح الاجتماعية المختلفة، أو ما يعود به من ريع للمؤسسة، ناهيك عن أهميته في رفع مستوى ثقافة الوقف في المجتمع والعودة به إلى سابق عهده ودوره في تنمية المجتمع في كافة المجالات.

التدريب والتأهيل

إن من عوامل نجاح التخطيط مدى قدرة الإدارة والعاملين فيها على وضع هذه الخطط في الإطار العملي الصحيح، وعليه لا بد من مستوى معين من كفاءة هؤلاء العاملين، يعتمد تبني سياسة التدريب والتأهيل للعاملين والإداريين، وإدراج ذلك كبند أساسي ذي أهمية خاصة في إطار الخطة العامة للمؤسسة.

فالتدريب هام وضروري لبناء قوة بشرية منتجة، وعلى الرغم من أن أي مشروع قد يضع خطة العمل ويوفر كل الوسائل لتنفيذها، فإن إغفال عملية تدريب العاملين ضمن الخطة قد يكون أكبر المسببات لإثبات عجز الخطة عن القدرة على تحقيق الأهداف المرجوة.

وهنا لا بد من ذكر الأهداف العامة للتدريب في أي مؤسسة بشكل عام، وفي مؤسسة الوقف - محل الدراسة - بشكل خاص[(١٢٧)]:

- رفع الكفاية الإنتاجية، ويتحقق ذلك عن طريق التدريب في أنه يؤدي غالباً إلى كفاءة أداء الأفراد، تخفيض التكاليف، الاستفادة من الموارد المتاحة والآلات والمواد بشكل أفضل، وغيرها من الأمور التي تخدم الأهداف العامة للمؤسسة.
- الحفاظ على استمرار قدرة الهيكل التنظيمي في كل المستويات على أداء واجباته والالتزام بمسؤولياته.

---

(١٢٧) منصور فهمي، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، (القاهرة: دار الشعب، ط١، ١٩٧٦)، ص٩٧.

- يعمل على تقوية العلاقات الإنسانية بين العاملين ويطور اتجاهاتهم وذلك عن طريق:

١ - إمدادهم أولاً بأول بكل المعلومات التي تتعلق بأهداف المشروع وسياساته ومراحل تنفيذ الأعمال فيه.

٢ - تسهيل وسائل الاتصال سواء أكان من أعلى لأسفل، أم من أسفل إلى أعلى، بطريقة تحافظ على أهداف وسياسات وأعمال المشروع، وبما يؤدي إلى وجود أساس من الفهم الواضح لخطوط الاتصال، ووسائل استخدامها ونتائج هذا الاستخدام.
وهنا لا بد من الإشارة إلى الأنواع العامة للتدريب، والتي يمكن تلقيها في المؤسسة[(١٢٨)]:
تدريب تأهيلي: وهو نوع من أنواع التدريب للعامل الجديد، يهدف لمساعدته في فهم الهيكل التنظيمي، وسياسات المنشأة وطريقة الاستفادة من الخدمات المختلفة، ووسائل استخدام اللوائح الداخلية وغيرها من الأمور.
تدريب تخصصي: وهو وسيلة من وسائل تدريب العامل على طريقة أداء عمل معين بذاته.

تدريب يهدف لتطور العمل، وذلك بخطوات تبدأ بقيام جهاز متخصص بتجميع المؤثرات من مشاكل ومعوقات وموارد متاحة وغيرها، وحصر أحجامها، وأثرها على التخصصات المختلفة، تمهيداً لإعداد وسائل تدريبية للعاملين تضمن نقل الخبرة في التعامل مع هذه المؤثرات، وتنظيم لقاءات للأجهزة المرتبطة بهذه المؤثرات لتقوم بوضع تصور لها،

---

(١٢٨) منصور فهمي، المرجع السابق، ص١٠٠، قارن مع: علي خليفة الكواري، نحو استراتيجية بديلة للتنمية الشاملة، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط١، ١٩٨٥)، ص٨٣.

وتحدد الوسائل التدريبية المختلفة، مع الاهتمام بعملية الجمع بين الأسلوبين السابقين في توصيل التدريب للعاملين.

٣ - برامج تدريبية **لأمان العمل**: وهي برامج تهدف في حالة التخصصات المهنية والإنتاجية لتنمية مهارات العمال، وعادات الاستخدام بما يقلل من أخطار المهنة.

٤ - برامج تدريبية **لتطوير الأداء**: ويحدد من خلالها قدرة العامل الإنتاجية بالكم والكيف، وقوانين الحوافز والترقيات.

٥ - برامج تدريب تهدف **لتطوير الإدارة والإشراف**: وبهذه البرامج يتم تدريب القادة في المنشآت والمؤسسات من أصغرهم وحتى المشرف أو الإداري العام على مهارات الإشراف ومهمات الإدارة وتعميق مهارات الاستخدام.

٦ - برامج التدريب في مجال **العلاقات الإنسانية**: هذه البرامج تهدف لتحقيق مبدأ الرضا النفسي للعاملين لضمان حصول المشروع الوقفي على قوة عاملة راضية ومنتجة.

الحوار: وفي عملية الإعلان عن الوقف لا بد من اتخاذ الحوار البناء وسيلة تواكب ما تقوم بتقديمه وسائل الاتصال الحديثة، حيث يبقى اللقاء بالشخص أو الفئة المستهدفة عاملاً مساعداً يعطي نتيجة مباشرة للعملية الإعلامية حول المساهمة في تمويل الوقف وتنميته، ولا يخفى أن من أهم ركائز الحوار الناجح نقاطاً تؤخذ بالاعتبار، وهي[(١٢٩)]:

المعرفة بالموضوع الذي يتحاور الأطراف فيه، ومعرفة الطرف الآخر على طاولة الحوار، وعلى الموظف الإعلامي الناجح في المؤسسة الوقفية أن يكون ملماً بالنواحي التشريعية المتعلقة بالقطاع الوقفي، ولديه الثقافة العامة الكافية للإجابة على أسئلة الجمهور أو من يتحاور معهم ممن يتوقع

---

(١٢٩) لمزيد من التفاصيل انظر: دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، ص٦٢.

أنهم سيسهمون في تمويل وتنمية قطاع الوقف في يوم ما،كما عليه المعرفة بخلفيات اهتمام الشخص المقابل بالوقف، من حيث كونه داعماً مباشراً مثل الواقف أو من ينوب عنه، أو داعماً بشكل غير مباشر مثل وسائل الإعلام الرسمية التي تفيد في تبني مشاريع المؤسسة والتنويه بها بين الناس بوسائل مختلفة، أو مستفيداً يمكن اطلاعه على كيفية الاستفادة من الوقف وشروطها وغير ذلك من الأمور.

الإرادة والقدرة: فالإعلامي في مجال الوقف يتحدث عن الحقيقة مع الجمهور، ويكون مؤمناً معتقداً بصحة ما يدعو له، وبقوة إرادته يمتلك القدرة على مواصلة الحوار بقدر تفرع مواضعه، وباختلاف نوع المحاور وثقافته ومعرفته، متخطياً كافة العوائق إلى حين الوصول إلى نقطة التقاء بين أهداف المؤسسة الوقفية واهتمامات الطرف المساهم واقفاً كان أم مستفيداً، إذ يسهم ذلك في إقناع الطرف الآخر بأهمية مشاركته في قطاع الوقف حسب موقعه واهتمامه.

البحوث والدراسات الميدانية، إن التخطيط السليم لا بد أن يكون مبنياً على دراسات ميدانية ناجحة تحدد الأطر والأهداف بالتحديد بحيث تسهم في عدم تشتيت الجهود دون فائدة، ومن هذه البحوث ما يلي(١٣٠):

البحوث المكتبية: وهي التي تسهم في تخطيط أفضل لمضمون الرسالة الإعلامية الموجهة، بحوث عن الشرائح المستهدفة من الرسالة، من حيث حجم الشرائح واهتماماتها برسالة الوقف، ومدى المساعدة المرجوة منها.

بحوث توضح المجالات التي يمكن البدء بالعمل فيها تبعاً لقياس حاجات الشرائح المستهدفة، حيث تختلف اختلافاً واضحاً.

---

(١٣٠) لمزيد من المعلومات أنظر: شهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ص١٨٧.

كما ويمكن الإضافة أن الأبحاث العلمية تتنوع بين **أبحاث أساسية** Fundamental وهدفها التنقيب عن المعرفة من أجل المعرفة نفسها، و**أبحاث تطبيقية** Applied تستخدم المعلومات الواردة في الأبحاث الأساسية في التطبيق وتحسين الإنتاج، و**أبحاث تكتيكية**، وهدفها العمل على تحسين السلع أو الخدمات الموجودة أصلاً، وانتهاءً **بالأبحاث الاستراتيجية** وهدفها العمل في مجال البحث عن جديد يمكن الاستفادة منه حسب خطط ومجال عمل المؤسسة الوقفية وملاءمته لقوانينها وأسس العمل فيها[(١٣١)].

وفي نهاية الحديث عن التخطيط، يبدو أن أكثر ما ينطوي عليه من فوائد تصب في مساعدة القائمين على شؤون المؤسسة الوقفية في اختيار الأساليب، التي تحقق الأهداف بفاعلية أكثر من غيرها.

وتتضمن هذه العملية تحديد الهدف ودراسة البدائل ومقارنة البدائل ببعضها البعض واختيار الأساليب الملائمة، وكلما كانت الخطة مبنية على أساس توفر قدرٍ كبيرٍ من المعلومات كلما ساعد ذلك على زيادة إمكانية نجاحها، وإذا كانت الخطة دولية أو عالمية فلا بد لها من الاستعانة بفريق عمل " Teamwork "، من الخبراء والمختصين بالوقف والإعلام[(١٣٢)].

ولا بد من الإشارة إلى أن أسس العمل والتخطيط والإدارة في أي مؤسسة – ومنها مؤسسة الوقف – تقوم على العمل على عدد من النقاط هي[(١٣٣)]:

---

(١٣١) نويل برانتون، ص١٩٥.

(١٣٢) محمد العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، ص١٨٦، ١٩٠.

(١٣٣) صالح أبو إصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية، ص٤٠، وانظر بتوسع: جوليا جابر، إدارة الأعمال بين العلم والممارسة، (بيروت: مؤسسة دار الريحاني للطباعة والنشر، ط١، ١٩٨٤)، ص٣٥ وما بعدها.

* التخطيط Planning، تحديد الخطط وتوضيح خطواتها واختيار الأنسب من بينها للوضع في مرحلة التنفيذ.
* التوظيف Staffing، اختيار الجهاز التنفيذي من الإداريين والعاملين من مختلف المسؤوليات والتخصصات للقيام بتنفيذ الخطط الموضوعة.
* التنسيق Co-ordination، التنسيق بأنواعه: الداخلي بين الإدارة والعاملين، والخارجي مع كافة قطاعات المجتمع بما فيها قطاع الإعلام والإعلان.
* وضع الميزانية Budgeting، وذلك بتحديد نصيب الإعلان من الميزانية العامة، ويدخل في هذا حساب ما يلزم للوسيلة المستخدمة والبحوث الإعلامية المطلوبة والنفقات المقترحة وغيرها من الأمور.
* التوجيه Directing، وذلك بمراقبة العمل ومتابعة القيام به على أكمل وجه وبالطريقة الأسلم وصولاً للنتائج التي ترجوها المؤسسة.
* التنظيم Organizing، تنظيم العمل وتحديد المسؤوليات داخل المؤسسة في القطاعات كافة، بحيث تكون الواجبات والأعمال واضحة يسمح بمراقبتها ويقلل من حجم المشاكل والمعوقات التي قد تعترض طريق العمل.
* التقرير Reporting، وذلك بالتقارير المختلفة اليومية والأسبوعية والشهرية وغيرها، مما يسهم في تحديد سير العمل ورؤية سير النتائج، ومدى فاعلية الخطط في الوصول إلى الأهداف الموضوعة.

ثانياً: الأهداف التي تسعى لتحقيقها

"هدف الدعاية هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة ما، أو القيام بعمل ما لهم حرية في القيام به أو عدم القيام به"[١٣٤].

---

(١٣٤) دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، ص١٠٩.

وفي قطاع الوقف فإن الفكرة هي إعادة تنظيم دور الوقف كحل إسلامي للمشاكل الاجتماعية المتعلقة بالبطالة والفقر (إعادة توزيع الثروات)، وعدم حصرها بيد فئة معينة في الوقت الذي تعاني فيه شرائح اجتماعية عديدة من العوز والفاقة، والهدف هنا يكمن في معالجة المدخلات المتضمنة لمكونات الفقر وعناصره المختلفة وإعادة تصويب مستويات هذه المدخلات وتحسينها والارتقاء بحدود الكفاف إلى حدود الكفاية ومتابعة مكونات الفقر حسب قاعدة الأولويات التي تتناسب مع طبيعة المجتمع وأشكال التخلف السائدة فيه[١٣٥].

كما أن من أهداف المؤسسة الوقفية التركيز على إعادة غرس القيم الإسلامية بروحها الفكرية والعقدية من خلال الوقف، وبيان ما لهذا العمل من أجر وثواب عند الله عز وجل، وما له من أثر في حياة الناس في المجتمع وبيان دوره في التنمية القائمة على أساس شمولية الإسلام الحنيف لكل مناحي الحياة دون استثناء.

ولا شك في أن مسؤولية الوقف الإسلامي تزيد أكثر فأكثر كلما ارتفعت نسبة الأمية وتفشى الجهل في المجتمع الإسلامي، أو كانت هناك ضرورة ملحة للاهتمام بالصنعة الفكرية في مجالات محددة، وخاصة إذا كان المجتمع يتعرض لغزو فكري وحرب ثقافية معلنة ضد الأفكار والقيم الإسلامية، فيكون من الواجب تجنيد الطاقات الفكرية، وتفعيل أثرها في المجتمع لتشكيل فكر مضاد، وتوجيه أبناء الأمة للالتزام بالمعتقدات والقيم الإسلامية المثلى، وهنا تبرز وجوه الاختلاف بين المؤسسة الوقفية الإسلامية وغيرها من مؤسسات النفع العام، حيث إن هذه الأخيرة تعاني غالباً من عدم اتساق بين الأهداف والأنشطة، بسبب عدم القدرة على

---

(١٣٥) ياسر الحوراني، الوقف والعمل الأهلي، ص٢٦. طلال الغرياني، التخطيط والمتابعة بين النظرية والممارسة، ص١١٢.

رصد الأنشطة بشكل مباشر في مجال التوعية، خاصة وأنها تتسم بعمومية الهدف مما يزيد من تعقيد الأنشطة المستهدفة، ويجعلها غير قابلة للتحقيق بشكل سريع ومباشر، بينما يختلف الوضع في المؤسسات الوقفية التي تتسم أنشطتها وأهدافها بطابع الوقف والتوعية الدينية أكثر من أي شيء، الأمر الذي يزيد من اتساع نطاق القاعدة الشعبية المؤازرة والمؤيدة مادياً ومعنوياً عن طريق الزكاة والوقف وأعمال البر والإحسان على اختلافها(١٣٦).

وبشكل عام ولتحقيق غرض ما، فلا بد من جمع العقل المفكر والأفراد والأدوات، واستخدام الزمان والمكان بجمعها معاً للوصول إلى الهدف، ومن جهة النظر الواقعية العلمية فإنه يتوجب على المؤسسة ممثلة بالإدارة أن تصيغ الأهداف مع إعطاء الاعتبار الكافي للقيود المختلفة التي يجب الاعتراف بها، سواء كانت هذه القيود تتمثل في المنافسة أو الحكومة أو المجتمع أو الموارد المتاحة على حد سواء(١٣٧).

ويمكن القول إن تحديد الأهداف بالدرجة الأولى يترتب عليه العديد من المزايا والفوائد، منها(١٣٨):

* تعتبر أهداف المؤسسة الوقفية داخل المجتمع أو الدولة بمثابة العلامات الرئيسية التي تحدد الاتجاه العام الذي يجب أن تسير فيه كل الجهود الجماعية المنتجة.

* تخدم الأهداف كدافع لكل عضو في الجماعة للقيام بعمله، وذلك عن طريق ربط أهدافه بأهداف المنشأة أو الجماعة التي ينتمي إليها، إذ

---

(١٣٦) ياسر الحوراني، الوقف والعمل الأهلي، ص٢٧، مرجع سابق. وص ٥٢-٥٣، قارن مع: محمود عساف، أصول الإدارة، ص١٩٧.

(١٣٧) جميل أحمد توفيق، إدارة الأعمال، ص٩.

(١٣٨) جميل أحمد توفيق، ص١٢٦.

تسهل الأهداف تحقيق التنسيق بين الجهود الفردية، فكل فرد في الجماعة يعرف الأهداف التي يطلب منه الوصول إليها، وبالتالي يعمل الجميع متعاونين مع بعضهم البعض لتحقيق هذه الأهداف.

* يتوقف التخطيط كوظيفة إدارية مفيدة على الاختيار السليم والتحديد الرشيد للأهداف، فالتحديد غير السليم للأهداف يجعل التخطيط كله غير مثمر، حيث تساعد الأهداف على وضع الخطط المتكاملة والمتناسقة مع بعضها البعض، وتعتبر الأهداف بمثابة معايير يمكن استخدامها للقيام بوظيفة الرقابة، فعدم تحديد الأهداف يعني عدم توفر المعايير أو المقاييس الملائمة التي يتم على أساسها تحليل نتائج الأعمال.

وللوصول إلى النتائج المرجوة من تحديد الأهداف، لا بد في عملية التحديد هذه من اتباع بعض السياسات التي تصل كلها في النهاية لتحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام، وبدقة أكبر، ومن هذه السياسات أن يكون كل عضو من أعضاء الإدارة والموظفين العاملين على علم بأهدافها، وأن يعرف أنه يتوقع منه تحقيق هذه الأهداف، كما أنه على جهة اتخاذ القرار في أي قسم من أقسام المؤسسة الوقفية المحافظة على توازن هذه الأهداف على اختلافها، فهذا التوازن هو المسؤول عن تحققها وإيجادها في أرض الواقع في النهاية، أما تحقيق بعض الأهداف على حساب البعض الآخر، وعدم القدرة على السيطرة الكاملة على العمليات ومجريات الأمور فقد يؤدي إلى ما هو غير مرغوب على كل المستويات.

كما أنه ينبغي على المؤسسة الوقفية التي تنشد تحقيق أهدافها، إشراك الفرد العامل والمتطوع والمستفيد بقدر ما في عملية تحديد الأهداف، فهذه المشاركة تشجع على التفكير الواسع والاستفادة من الخبرات.

وفي النهاية لا يجب على المؤسسة توقع الكمال في تحقيق الأهداف والاعتماد في تحقيقها على مدى خبرات العاملين التي تأتى مع الوقت والعمل، وذلك يفيد في استبعاد الأهداف غير الواقعية، وتحسين عملية التحديد للأهداف، وبالتالي تحسين الإنتاج كماً ونوعاً.

ثالثاً: مضامين الرسائل الإعلامية الموجهة لهذه الفئات

تتألف الرسالة الإعلامية بشكل عام من العناصر الثلاث التالية:

- **الرموز**: وهي اللغة بفرعيها المكتوبة و المحكية، مثل الألفاظ والحركات أو النبرات، والإيحاءات.
- **المضمون**: الأفكار والمعلومات التي يضعها المرسل في رسالته للتعبير عن مقاصده.
- **المعالجة**: الأسلوب أو الطريقة التي يتبعها المرسل في إعداد رسالته والقرارات التي يتم اتخاذها في هذا الشأن.

إن الرسائل الإعلامية على تنوعها وتعدد خياراتها تتفق في أنها تهدف إلى توجيه اهتمام الجمهور والشرائح الاجتماعية المعينة لتبني الرأي المطروح في هذه الرسائل ودعمه وتنميته بكافة الوسائل المطلوبة والمتاحة، وفي مجال الوقف يكون محور الرسائل الموجهة إلى الجمهور هو نيل دعمهم المادي وتشجيعهم للنظر في أهمية الوقف وحثهم على ائتمان المؤسسة المعلنة على ما لديهم من أموال يرغبون في وقفها أياً كان نوعها، وعليه لا بد من توفر شروط وأسس تعمل على تحقيق هذا الهدف:

- ويكون ذلك بدايةً بعرض الرسالة التي تؤديها مؤسسة الوقف بشكل واضح وسهل، مبينة الأسس التي تقوم عليها مؤسسات الوقف، وآليات عملها، والأهداف التي تسعى للوصول لها بمساعدة هذه الشرائح المستهدفة، مبينة ما تريده من الجمهور بشكل واضح يسهل عملية

التجاوب وتسريع التفاعل بين الجمهور والمؤسسة، كما يؤدي ذكر المنجزات والأهداف التي تحققت إلى زيادة ثقة الجماهير بالمؤسسة والشعور بالأمان في حالة التعامل معها[(١٣٩)].

- أن تكون الرسالة موضوعية تمس حاجات المجتمع نحو التغير وتضيف إليه جديداً بحيث تستأثر على اهتمام الجماهير وتزيد من إقبالهم على تبني ما يرد فيها عملياً، من خلال دعم القطاع الوقفي بشتى الطرق والوسائل، وذلك عن طريق عرض ما لدى المؤسسة من برامج مستحدثة بأفكار جديدة العرض والتطبيق، تلفت نظر الجمهور وتزيد من إقباله عليها.
- أن تركز الرسالة على الجوانب النفسية والعقدية المتعلقة بالموضوع، من خلال التعريف بفضل الوقف وأهميته في تنمية المجتمع الإسلامي على كافة الصعد، أي استخدام أسلوب الترغيب في دفع الفئات المستهدفة للمساهمة في مشاريع المؤسسات الوقفية ورفدها.
- كما تركز على مدى مساهمة الوقف في حل المشاكل الاجتماعية التي تعاني منها المجتمعات كما كان الأمر في ظل العصور الإسلامية السابقة، بما فيها الفئات المستهدفة من عملية الإعلان، مثل مشاكل البطالة والفقر، حيث تسهم المشاريع الوقفية في توفير مئات فرص العمل، وتوفير الدخل للأسر المعوزة في المجتمع بما يضمن لها الحياة الكريمة المستقرة على أقل تقدير، ولا بد من ذكر دور الوقف في رفد المراكز الحيوية في المجتمع، والخدمات العامة المقدمة إلى كافة شرائح المجتمع على اختلاف حاجاتهم، من أبنية ومساكن ومستشفيات، وغيرها مما يسهم في تنمية المجتمع في كافة المجالات.

---

(١٣٩) لمزيد من التوسع انظر:

Organization Culture and Leadership, How leaders create organizational culture, p, 211-228.

- أن تتمتع هذه الرسائل بالسلاسة وقدر من الإبداعية والمصداقية التي لا تخلو من الفائدة، كما لا بد من اعتمادها على الأسس المنطقية في لفت انتباه الفئات الاجتماعية المختلفة، وجذبها وإثارة الرغبة لديها في المشاركة في المشاريع الوقفية المختلفة باختلاف أنواعها وفوائدها.
- ومن الوسائل العملية في عرض الرسالة الإعلامية، ترتيبها بحيث تبدأ بالأسهل ثم الأصعب حتى الانتهاء بما جاء في هذه الرسالة من توصيات، بحيث تكون سهلة الفهم مناسبة لمختلف الشرائح المستهدفة بهذه الرسالة.
- وطبقاً لبعض الدراسات فإن أكثر طرق عرض الرسائل الإعلامية تأثيراً ونجاحاً كانت طريقة عرض وجهات النظر المختلفة ومناقشتها، بحيث تظهر أفضلية الفكرة المطروحة من قبل المؤسسة المعنية تحديداً بشكل واضح، كما يفضل تقديم الاستنتاج النهائي للمتلقي دون تركه له، في سبيل تأكيد الفكرة والتركيز على دفع المتلقي لاعتمادها والعمل بها[١٤٠].

رابعاً: كيفية قياس مدى نجاح هذه الحملات وأسس ومعايير النجاح

إن كيفية قياس مدى نجاح عملية إعلامية ما حول مشروع معين أو رسالة من أي نوع، تعتمد على أخذ رأي عينة من الشرائح المستهدفة من هذا الإعلان، وتبعاً لنتائج هذا الرأي ودلالاته فإن المؤسسة المهتمة أو المعلنة تقوم بتبني سياسات جديدة تؤدي إلى الهدف المطلوب بصورة أفضل، أو أن تكون نتائج الاستفتاء إيجابية فتبقى المؤسسة على نفس البرامج الإعلامية والتنظيمية مع بعض التعديلات هنا أو هناك.

وهذا يعني أن نتائج قياس الرأي العام إما أن تكون إيجابيةً Positive Feedback أو أن تكون سلبية Negative Feedback[١٤١]، وكما كان

(١٤٠) لمزيد من المعلومات أنظر: عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص٩٧.
(١٤١) شهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ص٧٦.

الحوار المباشر من أهم وأنجع الوسائل المساعدة على توصيل الرسالة بشكل أفضل فإن رد الفعل الجماهيري Social Reaction يكون بدوره أيضاً أوضح وأكثر تعبيراً بالطرق المباشرة المعتمدة في إجراء مسح بياني لاتجاهات الشرائح المستهدفة، وفكرتها عن مشاريع المؤسسة أو المادة المسوقة، ومنها حالة المشاريع الوقفية وأداء المؤسسات المختلفة في هذا الشأن.

وفي البداية لا بد من الحديث عن اتجاهات الرأي العام حسب وجهة النظر العلمية التي يتوجب أخذها بعين الاعتبار متى ما كانت تحمل من الحقائق ما يفيد المؤسسة الوقفية بدءاً بالإعلان فالعلاقات العامة وانتهاء بالتسويق.

الرأي العام Public Opinion

يمثل جماعة من الناس يجمعهم هدف مشترك، سواء كانوا ينتمون إلى ثقافات وعادات مختلفة أو متجانسة، ويعتبر توجيه الرأي العام في المجتمعات أو الدول قوة مؤثرة في الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية، وتمثل دراسة الرأي العام مدخلاً أساسياً في الكثير من النظريات العلمية والتوجهات السياسية، فمثلاً مفهوم الاستفتاء السياسي الذي يجرى في بعض الدول قائم بالأساس على توجه الرأي العام، بل يتوسع هذا المفهوم حتى يشمل كل حي في هذا العالم، وترتبط بهذا المفهوم القضايا العالمية مثل الجوع وحرية المرأة والطاقة وأزمة المياه وغيرها من القضايا، ويطلق على هذا المفهوم "الرأي العام العالمي" World Public Opinion.

ويعتبر الرأي العام مهماً جداً في توظيف وتنظيم الحياة المدنية، إذ يقول Necker إن الرأي العام قوة "غير منظورة، فمع أنه ليس لديه خزائن

في المال أو حرس أو جيش، إلا أنه يسن القوانين للمدينة وللقضاة، وحتى الملوك ورؤساء الدول"[١٤٢].

بل تزداد أهمية الرأي العام للمؤسسات الوقفية والخيرية، عندما تصاب هذه المؤسسات بأي اعتداء أو تعرض، فمثلاً عندما تتعرض منظمة الصليب الأحمر الدولي لأي اعتداء ترى الرأي العام يتحرك ضد هذا الاعتداء، كذلك الحال عندما تعرضت المؤسسات الخيرية الإسلامية بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد كان هناك تعاطف شديد من قبل الجالية المسلمة في أمريكا معها، بل يتوسع الأمر تدريجياً عندما تصاب مؤسسات قائمة على المال الوقفي أو الخيري، وفي العصور الإسلامية السابقة احتدم النزاع بين العلماء وعموم الناس ضد الحكام والسلاطين، عندما حاولوا الاعتداء على أموال الأوقاف[١٤٣].

وفي عصرنا الحاضر، هناك العديد من الجامعات العالمية قائمة على الوقف، مثل جامعة هارفاد - جامعة أمريكية مشهورة عالمياً - قائمة في جزء كبير من تمويلها على أوقاف وهبات، حتى غدت من كبرى المؤسسات الدولية التعليمية، ومثلت في الرأي العام الأمريكي مكانة لا تضاهيها مكانة أي جامعة أمريكية أخرى، والتعرض لها يعني التعرض إلى المجتمع المدني الأمريكي أو الرأي العام الأمريكي.

وهنا يمكن تصنيف الرأي العام إلى الأقسام التالية[١٤٤]:

---

(١٤٢) فلاح المحنة، علم الاتصال بالجماهير، ص٨١ وما بعدها.

(١٤٣) انظر: بحثنا، المال الوقفي بين العلماء والسلاطين، ص٢٠ وما بعدها.

(١٤٤) انظر: فلاح المحنة، ص٧٣ وما بعدها.

١) الرأي العام وفقاً للمعيار الثقافي

وينظر إلى هذا القسم من خلال مستوى التأثر بالدعاية، فإذا كانت الثقافة تعني أن الناس يتبعون أنماطا مكتسبة من السلوك سواء في أعمالهم أو في تفكيرهم، فإن الرأي العام يشكل قسماً كبيراً من هذه الثقافة، لاعتبار أن الهيكل الاجتماعي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالحياة الثقافية.

لذا فإن الدعاية تنظر بعين الاعتبار إلى الفرد والجماعة، ولا يمكن في المجال الدعائي فصل هذين العنصرين، وعلى أساس هذا العنصر يمكن رصد ثلاثة أنواع من الرأي العام:

أ - **الرأي العام القائد**، ويمثله قادة الرأي الذين يقودون المجتمع في كل الميادين السياسية أو الفكرية أو الاقتصادية أو الإعلامية وغيرها من الميادين، وهذا الرأي مهم للمؤسسة الوقفية من ناحية سن القوانين أو تسهيل الإجراءات.

ب - **الرأي العام المنقاد**، وهذا الرأي يساعد في تشكيل الرسالة الوقفية، وتمثله الأكثرية الساحقة من الأمة باعتباره نوعاً منقاداً وتابعاً، وهذا النوع يخضع إلى سيطرة وسائل الإعلام والدعاية من دون أن يقاومها أو على أقل تقدير يحللها أو يدقق في مضمونها.

ج - **الرأي العام القارئ**، وهو رأي مستنير أو مثقف، وتمثله غالباً الطبقة المتوسطة من الجماهير، وهي أعلى من المرتبة السابقة، بل تؤثر فيها غالباً، باعتبار أنه من العلم والثقافة درجات أعلى من الرأي العام المنقاد مثل خريجي الجامعات والكليات، لكنه مع هذا يخضع لسيطرة وسائل الإعلام والدعاية، مع ملاحظة قدرته على التحليل والرصد والتقدير، ويمكن للمؤسسة الوقفية الاستفادة من هذا الرأي من خلال الحوار والنقاش حول مضمون وأهمية الرسالة الوقفية.

٢) الرأي العام وفقاً للانتشار

ويعني أن انتشار الرأي يكون مكانياً وفئوياً وطبقياً، ويندرج في هذا القسم[١٤٥]:

أ - **الرأي العام الوطني أو القومي**، ويعني رأي مجموع سكان بلد معين، ويشمل رأي المعارضين أو المؤيدين في هذا البلد، كما هو الحال في تعايش الأقلية مع الأكثرية في العديد من البلدان، ولعل المؤسسة الوقفية تهدف لتكون رسالتها وطنية، فضلاً عن كونها رسالة إسلامية.

ب - **الرأي العام العالمي**، وهو الرأي الذي تعتنقه دول العالم، ويتشكل حول قضايا مصيرية ومشكلات تهدد الجنس البشري أو مصالحه، كنزع السلاح والجوع والفقر والتمييز العنصري، ويتمثل هذا النوع في التنظيمات الدولية مثل الأمم المتحدة وغيرها، وقد نجح الواقفون المسلمون سابقاً في جعل الوقف رسالة إسلامية تنسجم مع الحياة الإنسانية، ولعل توسع العديد من الحضارات بالوقف كمفهوم ومؤسسات نبع من عظمة الوقف الإسلامي سابقاً.

ج - **الرأي العام الإقليمي**، ويشمل عدة أقاليم تشترك جغرافياً أو لغوياً تجمعها تقاليد دينية أو أعراف، ويتشكل حول قضية مصيرية تهدد هذه الأقاليم، مثل الرأي العام العربي، أو الأمريكي أو الآسيوي، ولعل البداية الأولية للوقف عند المسلمين نجحت لأن الرأي الإقليمي كان منسجماً إلى حد بعيد.

د - **الرأي العام النوعي**، ويتشكل هذا الرأي على أسس المصالح الفئوية أو الدينية كالرأي العام المسيحي أو الإسلامي.

---

(١٤٥) انظر: فلاح المحنة، ص٧٦.

هـ - **الرأي العام المحلي**، وهو الرأي الخاص بمنطقة جغرافية محددة أو مدينة معينة داخل البلد، مثل أزمة السكن أو المياه في مدينة معينة.

٣) الرأي العام وفقاً لعنصر الزمن

وهو رأي متغير بفعل الدعاية والإعلام، ورأي عام ثابت يستند على العادات والتقاليد التي تضرب بجذورها في المجتمع، وهذا الرأي ينقسم إلى أنواع، أهمها[١٤٦]:

أ - **الرأي العام اليومي**، وهو الرأي الذي يعتنقه الأفراد نتيجة لعلم طارئ أو حادث مفاجئ، وغالباً ما يحرك هذا الرأي الشائعات أو المصالح التجارية، وخير وسيلة لتشكيل هذا الرأي الأخبار والمعلومات القصيرة، والصور والدعايات عبر وسائل الإعلام.

ب - **الرأي العام المؤقت**، وتمثله بعض الأحزاب والمنظمات والجماعات الصغيرة ذات البرامج المحدودة، وينتهي هذا الرأي بانتهاء المجموعة، مثل الإضراب العام عن العمل المؤقت، أو الاجتماعات، أو الخطب التي توجه الرأي.

ج - **الرأي العام الكلي**، وهو الرأي العام المستمر أو الثابت، ويشارك فيه الجميع ويتصف بالاستقرار، وتقف آراء الشرائح الاجتماعية كافة من خلفه، لأنه يمثل استقرار رأيها حول مسائل معينة، مثل أهمية العمل الخيري عند المسلمين.

٤) الرأي العام وفقاً لحجم معتنقيه

وهذا القسم يتعلق بمسألة حجم أو عدد معتنقيه، لذا يمكن تقسيمه إلى:

أ - **رأي الأقلية**، وهو رأي مجموعة من جماعة، لكنه لا يصل إلى جميع أعضاء الجماعة، بل هم جماعة منهم، وقد تكون أكثر من

---

(١٤٦) انظر: فلاح المحنة، ص٧٩.

مجموعة، وكل مجموعة تسعى إلى الحصول على أنصار واتباع أكثر، ويمكن القول إن بدايات عمل المؤسسات الوقفية المعاصرة كان عمل الأقليات، حتى صار له أفق أوسع.

ب - **رأي الأغلبية**، وهو رأي مجموعة تزيد عن نصف الجماعة، وهي ذات فعالية وتأثير في اتخاذ القرارات لكامل المجموعة، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الوقفية في مجتمعاتها ودولها.

تشكيل الرأي العام لمصلحة العمل الوقفي

هناك الكثير من العوامل التي تشكل الرأي العام، من أهمها العلاقات العامة أو الفردية أو وسائل الإعلام المقروءة أو المسموعة، لكن هناك عوامل تدخل في التشكيل الكلي أو الجمعي للجماعات أو الدول، مثل الجماعات المرجعية Reference Groups كقادة الأحزاب أو اللجان الثورية، أو الاتحادات النقابية أو الطلابية، وأئمة المساجد وأصحاب الشركات، وقد أثبتت الكثير من النظريات أن تعلق الكثير من الأفراد في الكثير من المجتمعات بآرائهم ينصب على توجهات هذه الجماعات[١٤٧].

أما أساليب التأثير على الرأي العام لمصلحة العمل الوقفي، فقد يعتمد بعض الأساليب الفعالة مثل[١٤٨]:

أسلوب الإثارة، والذي يعتمد على إثارة مشاعر ووجدان الجماهير، وينجح هذا الأسلوب في المناسبات الوجدانية، مثل الأحزان، كمناسبة الموت والتعزية، في كسب عاطفة أهل الميت في ترك وقف أو تخصيص وقفية خيرية للميت وفاءً له، أو في الأفراح، في استغلال هذه المناسبات الطيبة في التذكير بأنعم الله على أهل الفرح، وحثهم على تخصيص ريع أو وقفية شكراً لله على نعمه.

---

(١٤٧) انظر: فلاح المحنة، علم الاتصال بالجماهير، ص٩٥ وما بعدها.

(١٤٨) قارن مع: فلاح المحنة، ص١٤١ وما بعدها.

وهناك **أسلوب التحريض**، ونعني به إثارة النخوة والحمية في نفوس الجماهير والشعوب، للتصدي لمن يحاولون القضاء على وجودهم أو دينهم أو ثقافتهم أو هويتهم، ولنضرب على ذلك مثالاً واقعياً ومشاهداً للعيان، ألا وهو استغلال الأحداث التي تجري في فلسطين، وخصوصاً ما يحاك للمسجد الأقصى من أخطار ومكائد لهدمه، ففي هذا المثال لا بد للمؤسسة الوقفية أن تستخدم أسلوب التحريض على جمع المال والوقفيات، وقد نجحت الكثير من المؤسسات الخيرية، وعلى الأخص مؤسسة الأقصى الخيرية في المناطق المحتلة عام ١٩٤٨م، ولجنة فلسطين التابعة للهيئة العالمية للإغاثة في دولة الكويت - وغيرها من الدول الإسلامية - في الاستفادة من انتفاضة الأقصى في جمع التبرعات والهبات الخيرية للحفاظ على المكانة الإسلامية للمسجد.

يتبع ذلك **أسلوب التكرار**، إذ يرى الإعلاميون أن التكرار أفضل أسلوب لترسيخ المعلومات في أذهان الجمهور، وليس المقصود كثرة المعلومات، وإنما التركيز والتكرار للحقائق المراد تبليغها للجمهور.

ويبقى **أسلوب طرح الحقائق**، إذ لا بد من مخاطبة الرأي العام بالموضوعية والصدق، والابتعاد قدر الإمكان عن التورية أو إخفاء المعلومات، مثل الاعتماد بشكل أساسي على الأخبار الصحفية أو ما يكتبه الصحفيون من تحليلات، وترك التقارير الدورية والسنوية الصادرة عن المؤسسة الوقفية مباشرة.

وهناك مناهج اجتماعية متعددة يمكن من خلالها التعرف على الرأي العام وشرائح المجتمع، والعمل على توظيفه ضمن خطط مؤسسات الوقف، من ذلك مثلاً منهج المسح الاجتماعي Survey Method in Social Investigation، وهو عبارة عن الدراسة العملية لمنطقة أو مشكلة من مشاكل المجتمع، بهدف جمع بيانات ومعلومات كافية، يمكن توظيفها

في وضع وتنفيذ مشروعات ملائمة للإصلاح الاجتماعي من خلال دراسات ميدانية Field Study[١٤٩]، فالمؤسسة الوقفية تنجح غالباً في مشاريعها الاستثمارية إذا توافقت وتطابقت مع الحاجات الاجتماعية لهذه المنطقة أو تلك.

وفي مقابل عوامل تشكيل الرأي العام نحو مصلحة العمل الوقفي، هناك عوائق اتصالية تمنع نجاح الرسالة أو الحملة الوقفية، ونجملها بصورة عامة في[١٥٠]:

* إعداد جيد للاتصال وإرسال جيد يصل فعلاً إلى المرسل إليه، ولكن لا يستطيع فهمه، وهذا بحاجة إلى ما يعرف بدراسة الشرائح كل على حدة للتعرف على الطريقة الأنسب في توصيل المعلومات، فالرسالة الوقفية التي تبث لا بد أن تنسجم مع الجمهور على اختلاف مشاربه، لا سيما فيما يتعلق بفهمها والتجاوب معها.
* إعداد سيئ للاتصال وإرسال جيد للمرسل إليه ولكن بدون استجابة وذلك لعدم كفاية المعلومات أو إبراز أهميتها من خلال الإعداد، فالتحضير الموفق يؤدي دوره بلا شك.
* إعداد جيد للاتصال وإرسال سيئ لا يتم، أو يتم بصورة سيئة لا تفي بالغرض، ولا تؤدي كذلك إلى أي استجابة إن لم تكن استجابة سلبية، مثل ضعف وسائل الاتصال ورداءتها.
* إعداد جيد وإرسال جيد، ولكن في وقت غير ملائم للمرسل إليه، مما يشتت فكره، ويؤدي إلى النتيجة سالفة الذكر وهي عدم وجود استجابة

---

(١٤٩) محمد علي: علم الاجتماع والمنهج العلمي، (الإسكندرية: دار المعرفة، ط٣، ١٩٨٣)، (٦٢٩- ٦٥٣)، ولمزيد من التوسع حول المسح، انظر:

Frank. Magill, Survey of Social Science, (California, Salem Press, 1994).

(١٥٠) أحمد محمد المصري، الاتصالات والقرارات، ص ١٩.

أو رد الفعل الذي خطط له، مثل بث الدعاية الوقفية على التلفاز في أوقات متأخرة من الليل.

* ويمكننا أن نضيف هنا الوقوع في الخطأ العفوي أحياناً، والحل الأنسب هنا هو سرعة معالجته ووضع التصحيح اللازم للحيلولة دون الإتيان بما هو غير مرغوب، كتصريح غير موفق في المؤسسة الوقفية، قد يؤدي إلى خلط في المفاهيم.

كما يجب عدم إغفال أهمية الانطباع الأول الذي يأخذه المشاهد أو المستمع من خلال لقائه بمندوب المؤسسة بشكل عام ومندوب مؤسسة الوقف بشكل خاص في إتمام سير العملية الإعلانية وعلى نطاق العلاقات العامة والتسويق على حد سواء[(١٥١)].

وبالعودة إلى طرق قياس مدى نجاح هذه الحملات، فالمسوح الاجتماعية المعروفة نوعان:

- **إما أن تكون شاملة،** وفيها تتم دراسة كل أعضاء المجتمع أو جماعة منه، كدراسة شاملة لسكان قرية أو حي من الأحياء.
- **أو تكون لعيّنة،** وتكون هذه العينة ممثلة لكل السكان في الخصائص المختلفة، كالسن، والمستوى الاقتصادي، أو بالسلوك والأنشطة، فهناك مسوح اجتماعية تهتم بما يفعله الناس، What People Do، ويحقق هذا النوع أغراض الباحث من المسح إذا ما اختيرت العينة على أساس سليم.

وهناك منهج تحليل المضمون Content Analysis Method، ويستخدم هذا المنهج في تحليل الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية القائمة في أي مجتمع في الماضي أو الحاضر أو المستقبل، وهذا النوع من الأبحاث والتحاليل مفيد بالنسبة لمعرفة عوامل التغير الاجتماعي، وردود

(١٥١) محمد المصري، الاتصالات والقرارات، ص١٦.

فعل الناس لقرارات المؤسسة، فالتقارير التي تأتي إلى جهة معينة يمكن دراستها بطريقة موضوعية، والتعرف على أداء الجهات التي تراسل هذه الجهة، وللتحليل نوعان[١٥٢]:

- التحليل العقلي أو المنطقي الذي يتناول الأفكار، كتحليل فكرة الزمن إلى ماض وحاضر ومستقبل.
- التحليل المادي أو التحليل الواقعي، ويرجع اختلاف التسمية إلى اختلاف طبيعة الظواهر التي تكون موضوعاً للتحليل. مثل: من يقول؟ " Who "، ماذا؟ " What "، لمن؟ " To Whom "، كيف؟ " How "، ما هي النتائج؟ " With what effort[١٥٣].

ولا ننسى السؤال عن طبيعة المنافسة المواجهة لمشاريع المؤسسة موضع الدراسة، وفي النهاية ما هو مستوى أداء المؤسسة تجاه الحقائق السابقة سواء على مستوى الإعلان أو العلاقات العامة أو التسويق.

وحتى تكون المراجعة أو التقييم استراتيجياً فلا بد أن يغطي كافة جوانب المؤسسة من الأهداف والسياسات والتنظيم والأساليب والإجراءات والأفراد على حد سواء[١٥٤].

ويمكن تلخيص خطوات إجراء استطلاع الرأي العام كالتالي[١٥٥]:

* تحديد الهدف من جمع المعلومات مما يسهم في تقدير الجهد المطلوب والوقت والمال المستخدم.
* تحديد فئة الجمهور المستهدف.

---

(١٥٢) دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، ص (٢٨٧-٣٠٢)، محمد علي، علم الاجتماع والمنهج العلمي، ص (٧٣٧- ٧٥٥).

(١٥٣) محمد علي، علم الاجتماع والمنهج العلمي، ص (٧٣٧- ٧٥٥).

(١٥٤) محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق، ص٥٦٥.

(١٥٥) عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص١٧٨.

* تحديد عدد أفراد العينة التي ستتم دراستها.
* إعداد الاستبيان وانتقاء الأسئلة المطروحة بعناية ودقة.
* إعداد وتأهيل من سيقومون بإجراء الاستطلاع من الإعلاميين
* جمع المعلومات ميدانياً من خلال المقابلات الشخصية مع أفراد معينين.
* تحليل المعلومات الواردة وكتابة التقارير النهائية عنها

أمثلة على استطلاعات الرأي العام:

وتتعدد الجوانب التي تجرى فيها الاستطلاعات المتعلقة بالاتصال الجماهيري، وبعض هذه المسوح أو الاستطلاعات يؤدي إلى نتائج آنية ويمكن الاستفادة منها مباشرة، ويسمى هذا النوع من البحوث بأبحاث الرجع Feed Back Research على أساس أنه يزود الإعلامي بمعلومات آنية عن جمهوره ومنه، حول مدى تفاعله مع الرسالة، ومن الأمثلة على هذا النوع تلك الاستطلاعات التي تعطي إجابات عن حجم المتعرضين للمادة الإعلامية، ونوع المادة التي يفضلون التعرض لها عن سواها، كذلك فإن استطلاعات الرأي العام تعالج الجوانب المتعلقة بمواقف الرأي العام من الإعلاميين، ومن الوسائل التي يستخدمونها، ومثل هذا مسؤول العلاقات العامة أو المعلن الذي يرغب في الكشف عن تمكنه من خلق صورة إيجابية عن مؤسسته، أو المادة التي أعلن عنها عند أفراد الرأي العام، إضافة إلى ذلك فإن الإعلاميين يهتمون بموقف الرأي العام من المسائل والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأحداث الهامة، علاوة على هذا فإن دراسات تحليل المضمون Content Analysis تفيد الإعلامي بأن تكشف له عن أنواع البرامج المقدمة عبر وسيلة ما.

وبما أن التسويق الإعلامي للمؤسسة هدف بحد ذاته، باعتباره من أهم المراحل في علاقة مؤسسة الوقف بشكل خاص مع الجمهور، وبما

أن الاستطلاعات عادة تأتي في هذه المرحلة، فيمكن القول إن من أبرز مجالات الاستطلاع الخاصة بمرحلة التسويق[١٥٦]:

* عادات الشراء الخاصة بالمستهلكين، ومدى الاستفادة من طاقاتهم الشرائية أو مساهماتهم في مشروع ما.
* مدى قدرة المستهلكين على الشراء أو المساهمة تبعاً لقدراتهم وبعد تصنيفهم بطرق مختلفة.
* التوكيدات أو الوكالات أو طرق العرض التي يفضل الجمهور التعامل معها.

إن تحليل الرسالة تحليلاً علمياً منظماً ومدروساً قد يدل الباحث على أشياء عديدة تتصل بالمصدر ودوافعه وقيمه وأهدافه التي سعى إلى تحقيقها، كما يساعد على فهم الأثر المتوقع على المتلقين لها دون تحيز أو محاباة.[١٥٧]

وبالتالي يمكن أن نقسم أنواع الاستطلاع المطلوب في مؤسسة وقفية مستقبلية رائدة إلى[١٥٨]:

الاستطلاعات والدراسات المتعلقة بالإعلامي، والصفات التي تتوفر فيه، والعوامل التي تؤثر في عمله ومهنته، وتتعلق بالرسالة الإعلامية، وتهتم بالأساليب المختلفة لإعداد الرسالة، والقناة الإعلامية ووسائل الإعلام، وتمييز الأكثر فاعلية في نقل الأفكار والقضايا المختلفة، وتبقى هناك استطلاعات الجمهور من حيث سلوكه واتجاهاته، وأذواقه ومواقفه وآراؤه من القضايا المختلفة.

---

(١٥٦) نويل برانتون، إدارة المشاريع التجارية، ص ٢٣٧ وما بعدها.

(١٥٧) عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص١٢٢.

(١٥٨) عصام سليمان، المرجع السابق، ص١٢١.

فالاستطلاعات العلمية منهج وأسلوب للتفكير المنظم والمنطقي، يعتمد الحقائق والأرقام لدراسة الظواهر المختلفة دراسة موضوعية بعيدة عن الشخصية، والهدف النهائي منها هو الوصول إلى مبادئ عامة ونظريات تؤدي في النتيجة إلى تحقيق اتصال يتصف بالفعالية والدقة قدر الإمكان، وصفة العلمي تستدعي أن يكون كمياً من خلال الأخذ بالأساليب العلمية لجمع المعلومات واختيار العينة موضع الدراسة(١٥٩)، ولا بد للمؤسسة الوقفية من خلال مركز أبحاثها ودراستها، العمل على تهيئة المناخ الأكاديمي العلمي لبث الرسالة الإعلامية.

وفي مجال العلاقات العامة والتسويق فإن المجالات التي يمكن للاستطلاع أن يفيد فيها(١٦٠):

* السلعة أو المشروع المعتمد وخصائصه التسويقية.
* كل العمليات التجارية التي تمر بها السلعة أو المشروع تمهيداً لإنتاجه.
* الاستهلاك الفعلي أو المتوقع.

كما أن سلامة النتائج في مثل هذه الاستطلاعات لا بد أن يتوفر لها مناخ مهني يسمح بتداول المعلومات والبيانات بين القطاعات المستفيدة منها على اختلاف حاجتها لها، وتحتاج إلى المتابعة و الجهد في رصد رأي الفئات الاجتماعية المختلفة كل بحسب اهتمامه ومكانه.

إن اختيار وسيلة الإعلام المناسبة يخضع عادة لدراسات مستفيضة تأخذ بعين الاعتبار خصائص كل وسيلة إعلامية وأمكنة انتشارها وجمهورها.

---

(١٥٩) عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص ١٢٠. مرجع سابق.

(١٦٠) نويل برانتون، إدارة المشاريع التجارية، ص٢٣٧، وانظر أيضاً في مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، ص ٤١٠، وما بعدها.

وبالنسبة للجهاز أو الكادر المسؤول عن عملية التسويق فعليه أن يتوخى الدقة والتدرج في عملية دخول السوق وطرح المشاريع أو الخدمات(١٦١).

وفي هذه المرحلة يبدأ الإعداد للسوق، ويندرج في هذه المرحلة كل من:

"التجميع Assembly، التصنيف Grading، التعبئة والتنسيق Co- operating".

ثم نصل إلى مرحلة البيع، وتتضمن هذه المرحلة إقامة علاقات مع المستهلك النهائي، كما أن لهذا الجزء علاقة بأبحاث السوق والإعلان، وتوضيح الخدمات المساعدة التي تغطي مرحلة ما بعد البيع من النقل والتخزين والضمانات وغيرها.

وبشكل عام فإن استطلاعات قياس الرأي العام الناجحة تنطوي على التالي:

* الوضوح التام، بحيث تضيف للمطلع عليها حقيقة واضحة، دون حدس أو تخمين.
* الدقة، حيث تشمل دقائق الأمور صغيرها قبل كبيرها وتبتعد عن التضليل.
* الشمول، تشمل الحقائق حول كافة جوانب العمل حسب نشاط المؤسسة وحجمها ونوعية الأنشطة التي تقوم بها.
* الاستمرار، أي عدم توقف هذه البيانات داخلياً وخارجياً، والتدفق حسب حجم العمل والإنتاج.
* الصحة، من حيث تسجيل البيانات وحصرها وتحليلها بانتباه كامل بحيث لا يؤثر سلباً في اتخاذ قرارات مستقبلية.

---

(١٦١) نويل برانتون، إدارة المشاريع التجارية، ص٣١٢.

* تستخدم التقنية من الحاسب الآلي وأجهزة الفاكس والتلكس وغيرها من الوسائل في ترتيب البيانات وتحليلها وإرسالها بحيث تختصر الوقت والجهد وتكون أكثر دقة.
* سهولة الرجوع إليها وتداولها وحفظها.
* البساطة في شكلها.
* تكون مرنة وعملية وسريعة المثيل للحقائق.

المبحث الثالث
صور المساهمة في تمويل الوقف

إذا كان الوقف هو: "**تحبيس الأصل وتسبيل المنفعة**"، فيلزم أن نحافظ على الأصل، ونمنعه من الضياع أو الزوال أو الفناء، وهذا لا يتم إلا بالاستثمار المباح الذي شرعه الإسلام.

إذ إن من مقاصد الشريعة الحفاظ على الأموال، وذلك لا يتحقق إلا عن طريق استثمارها وتنميتها، كما أن من مقاصدها تعمير الكون على ضوء منهج الله تعالى: ﴿هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ وَٱسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا﴾(١٦٢)، وكذلك من مقاصدها الاستخلاف الذي يقتضي القيام بشؤون الأرض وتدبيرها والإفادة منها وتعميرها، وكل ذلك لا يحقق على وجهه الأكمل إلا عن طريق الاستثمار.

إضافة إلى ذلك فإن الوقف الذي يراد له الاستمرار، ومن مقاصده التأبيد، لا يمكن أن يتحقق إلّا من خلال الاستثمارات المتنوعة الناجحة، وإلّا فالمصاريف والنفقات والصيانة قد تقضي على أصل الوقف إن لم يتم رفده وزيادة مصادر تمويله، عن طريق الاستثمار، وينبغي أن تهتم مؤسسة الوقف بهذا اهتمامًا كبيرًا، وتخصص جزءًا جيدًا من ريع الوقف للاستثمار إضافة إلى استثمار بقية أموالها السائلة(١٦٣).

لذا تظهر أهمية مؤسسة الوقف في رفد قطاع تنمية الموارد من خلال الفعل الحضاري والتطبيق التاريخي في الإسلام الذي واكب تغيرات وعمليات حراك اجتماعي، الأمر الذي اقتضى وجود أشكال معينة للوقف

---

(١٦٢) انظر: سورة هود، الآية ٦١.

(١٦٣) علي محيي الدين القره، نظرة تجديدية للوقف واستثماراته، نقلاً عن موقع إسلام أون لاين، بتاريخ ٢٠٠٣/٠٣/١٧، انظر:
http://www/islam-online.net/Arabic/contemporary/2003/03/article01.shtml.

تناسب معطيات البيئة ومتطلبات الحياة السائدة وتعمل وفق آلية اتباع الأولويات للمشروع الحضاري الإسلامي الكبير، ويعني ذلك وجود أسس ومبادئ اجتماعية عامة تتحرك في إطار أهداف المصلحة ومقاصد الشريعة، وتقوم عليها سياسة الوقف وتعمل بمقتضاها بوصفها استجابة طبيعية لعمليات التطور الطبيعي لمعطيات التنمية المستهدفة[(١٦٤)].

وبما أن أحكام الوقف تنطلق من رؤى اجتهادية في الغالب، فإن بلورة صورة واضحة للأنماط التنموية المثلى ينبغي أن تقوم على مرتكزات اجتماعية تسهم في تعزيز دور الوقف بوصفه طاقة نماء وتنمية للمجتمع الإسلامي، وواحداً من عناصر الثروة الفاعلة في الدورة الاقتصادية والنشاطات الشاملة لسلوك الأفراد[(١٦٥)].

ومن خلال وسائل الإعلام المختلفة في التعاون فيما بينها وبين مؤسسة الوقف، لا بد من التركيز أثناء حملة الدعوة إلى المساهمة في تمويل أنشطة الوقف المختلفة، على أن تتجه فكرة التطوع نحو نوع من الالتزام الأخلاقي عند المتطوعين، واندفاعهم بروح المواطنة والدوافع الإنسانية النبيلة بضرورة تنمية مجتمعاتهم المحلية، ومحاولة تطبيق أفكار جديدة في مشاريع مدرة للدخل، وإنشاء مؤسسات تدريب وتأهيل مختلفة للأفراد للحيلولة دون تفاقم مشكلة الفقر والبطالة والحد من انتشارهما[(١٦٦)]، ويمكن في هذا المبحث تقسيم صور المساهمة في تمويل الوقف إلى قسمين الأول يختص بالمصادر التقليدية[(١٦٧)]، والآخر بالصيغ الحديثة[(١٦٨)] للتمويل.

---

(١٦٤) ياسر الحوراني، الوقف والعمل الأهلي، ص٤٠.

(١٦٥) ياسر الحوراني، ص٤٢.

(١٦٦) ياسر الحوراني، ص٤٨.

(١٦٧) صلاح محمد الغزالي، الوقف ووسائل الإعلام، ص ٢٠-٢٢.

(١٦٨) أحمد محمد السعد، محمد علي العمري، الاتجاهات المعاصرة في تطوير الاستثمار الوقفي، (الكويت: الأمانة العامة للأوقاف، ط١، ٢٠٠٠م)، ص٧٧ وما بعدها.

ولا بد من القول بأن الوقف نظام مالي إسلامي المنشأ والهدف، قائم في أساسه على صيغ التبرع والهبات، وهنا لا بد من توضيح الوقف كصيغة تبرع بين صيغ وأنظمة التبرع الأخرى كالتالي(١٦٩):

المجموعة الأولى: أنظمة التبرع بالمال، وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:

١) نقل الملكية من المتبرع إلى المتبرع له على شكلين إما نقل للعين و المنفعة معاً مثل الزكاة بأنواعها والهبة، أو نقل للعين فقط، وتضم التصرفات التي تكون في حياة المتبرع مثل هبة المنفعة فقط، أو التصرفات المضاف تنفيذها بعد الممات مثل الوصية بالعين فقط أو المنفعة فقط.

٢) نوع يقتصر على تعهد المتبرع بتحمل دين لآخر على ثالث في حالة عدم وفاء هذا الأخير بدينه، وهذه هي الكفالة.

٣) نوع يخصص قدراً من المال لغرض معين، وهي إما صورة شرعية كالوقف بأنواعه، أو ما يعرف بالمؤسسات الحديثة والتي تتبع في سياساتها القوانين الوضعية.

أما **المجموعة الثانية**، وهي أنظمة التبرع بالعمل، وتضم نوعين أيضاً:

* نوع غير مؤسسي، مثل التطوع الفردي والجماعي.

* النوع المؤسسي، ويشمل أعمال الأندية والجمعيات الخيرية والمؤسسات والأحزاب السياسية.

وبالعودة إلى صيغ الاستثمار في مجال الوقف فهي:

---

(١٦٩) جمال الدين عطية، الوقف والنظم الشرعية والحديثة ذات العلاقة، مجلة أوقاف، (الكويت: الأمانة العامة للأوقاف، العدد١، السنة الأولى، ٢٠٠١)، ص٨٨.

أولاً: الصيغ التقليدية، وتشمل:

أ. صور الوقف بشكل عام مثل:

١ - **وقف العقار**: وهو يشمل كل أنواع العقارات التي يمكن لأي فرد أو جهة التبرع بها لمؤسسة الوقف، لاستغلال إيراداتها في مشاريع الخير والنفع العام.

٢ - **وقف المنقول**: وهو وقف الأجهزة والمعدات، حيث توقف لصالح مؤسسة الوقف، ويمكنها بعد ذلك الاستفادة من ريعها مباشرة أو بتأجيرها.

٣ - **الزكاة**: وقد تكون بمثابة نقل وحدات من أموال الأغنياء إلى الفقراء، وفي نطاق الوقف تعد الزكاة أحد أوجه رفد الوقف بالتمويل اللازم لمشاريع المؤسسة الوقفية، وتخدم أهدافها بحيث تعود على المجتمع بفوائد عدة أبرزها إعادة توزيع الدخل بين الفئات الاجتماعية المختلفة، وتصل بالمجتمع إلى حالة من الأمن والاستقرار[١٧٠].

وبالعودة إلى البرامج الإعلانية والعلاقات العامة الناجحة، ونجاح خطط التسويق الإعلامي في مؤسسة الوقف لا بد أن يؤدي ذلك إلى تشجيع أصحاب الأموال ممن تحقق في أموالهم النصاب، وبقي لديهم لمدة عام، وهي المدة التي تحق بعدها الزكاة، وفي هذه الحالة يمكن أن تكون الزكاة التي يدفعها هؤلاء مصدراً من مصادر تمويل المشاريع الوقفية وتكون هذه المشاريع مخصصة للفئات التي تحق لها الزكاة والواردة في الآية الكريمة ﴿إِنَّمَا ٱلصَّدَقَٰتُ لِلۡفُقَرَآءِ وَٱلۡمَسَٰكِينِ وَٱلۡعَٰمِلِينَ عَلَيۡهَا وَٱلۡمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمۡ وَفِي ٱلرِّقَابِ وَٱلۡغَٰرِمِينَ وَفِي سَبِيلِ ٱللَّهِ وَٱبۡنِ ٱلسَّبِيلِۖ فَرِيضَةٗ مِّنَ ٱللَّهِۗ وَٱللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٞ ﴿٦٠﴾﴾[١٧١]، وهم الفقراء، والمساكين، والعاملون عليها، والمؤلفة قلوبهم، وفي الرقاب، والغارمون، وابن السبيل.

---

(١٧٠) محمد صالح عبد القادر، نظريات التمويل الإسلامي، (عمان: دار الفرقان، ط١، ١٩٩٧)، ص٧٣ وما بعدها.

(١٧١) سورة التوبة/ ٦٠.

وعليه تكون هذه الزكاة قد وصلت من المستحقة عليهم إلى مستحقيها عن طريق مؤسسة الوقف، وساهمت في تمويل المشاريع أيضاً.

ومن الأدلة المعتبرة في ذلك أن وجوب الزكاة في الأموال يدفع أصحابها إلى التجارة، لأنهم إن لم يتاجروا فيها تأكلها الصدقة والنفقة، وهذا ما يؤيده الاقتصاد الحديث، حيث يفرض أنواعًا من الضرائب لدفع أصحاب الأموال إلى عدم اكتنازها، بل ومن الناحية الشرعية فقد وردت أحاديث تصل بمجموعها إلى درجة الصحيح أو الحسن الذي ينهض به، حجة على وجوب التجارة في أموال الصغار "اليتامى وغيرهم" والمحجور عليهم "السفهاء والمجانين وناقصي الأهلية"(١٧٢).

ب. التبرعات والهبات:

وهي التبرعات التي تسهم مؤسسة الوقف من خلال برامجها الإعلانية والإعلامية في دفع الأفراد والمؤسسات والهيئات للمشاركة فيها، سواء كانت هذه التبرعات مالية أم عينية ولها صور كثيرة منها:

١ - **التبرعات المالية**: وهي إما شهرية دائمة أو مؤقتة، وقد تكون مبلغاً واحداً مقدراً يدفع مرة واحدة فقط.

٢ - **التبرعات العينية**: وهذه تنطبق على جميع السلع ذات الفائدة من مواد غذائية ومواد استهلاكية.

ج. الحكر أو حق القرار

الحِكر هو العقار المحبوس، وجمعه أحكار، وبفتحهما: كل ما احتكر، والحكر في باب الوقف وسيلة اهتدى إليها الفقهاء لعلاج مشكلة تتعلق بالأراضي والعقارات الموقوفة، التي لا تستطيع مؤسسة الوقف أن تقوم بالبناء عليها أو زراعتها، أو أنها مبنية لكن ريعها قليل.

---

(١٧٢) انظر: علي محيي الدين القره، نظرة تجديدية للوقف واستثماراته.

فالحكر عقد يتم بمقتضاه إجارة أرض للمحتكر لمدة طويلة، وإعطاؤه حق القرار فيها ليبنى، أو يغرس مع إعطائه حق الاستمرار فيها، ما دام يدفع أجرة المثل بالنسبة للأرض التي تسلمها، دون ملاحظة البناء والغراس، واختلف الفقهاء في حكر الوقف على ثلاثة مذاهب(١٧٣):

أ - ذهب جمهور الفقهاء إلى أنه جائز حتى ولو اشترط الواقف منعه إذا توافرت الشروط الآتية:

١ - أن يكون الوقف قد تخرّب وتعطّل الانتفاع به.

٢ - ألا يكون لدى مؤسسة الوقف أموال يعمّر بها.

٣ - ألا يوجد من يقرض الوقف المقدار المحتاج إليه.

واشترط الحنفية أيضًا ألا يمكن استبدال الوقف بعقار ذي ريع.

إذا توافرت هذه الشروط جاز الحكر في الوقف(١٧٤).

أما مدة الحكر، فمن من المعلوم أن عقد الحكر يتضمن مدة محددة للحكر، وإن كانت طويلة، ولكن جرى العرف أن الأحكار مستمرة للأبد، وإن عُيّن فيها وقت الإجارة مدة، لكنهم لا يقصدون خصوص تلك المدة، والعرف كالشرط فمن احتكر أرضاً مدة ومضت فله أن يبقى، وليس للمتولي أمر الوقف إخراجه(١٧٥).

د. المرصـــد

وهو الاتفاق بين مؤسسة الوقف وبين المستأجر على أن يقوم بإصلاح الأرض وعمارتها، وتكون نفقاتها ديناً مرصداً على الوقف،

---

(١٧٣) علي القره، نظرة تجديدية للوقف واستثماراته. وهبة الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته ١٠/ ٧٦١٦ وما بعدها. لم يذكر الطبعة ومكانها.

(١٧٤) انظر بتوسع: الكاساني، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، (بيروت: دار الكتاب العربي، ط٢، ١٩٨٢م)، كتاب الوقف.

(١٧٥) علي محيي الدين القره، نظرة تجديدية للوقف واستثماراته.

يأخذه المستأجر من الناتج، ثم يعطي للواقف بعد ذلك الأجرة المتفق عليها[١٧٦].

وهذا إنما يكون عندما تكون الأرض خربة، لا توجد غلة لإصلاحها، ولا يرغب أحد في استئجارها مدة طويلة، تؤخذ منه أجرة معجلة لإصلاحها، وحينئذٍ لا تبقى إلّا هذه الطريقة التي تأتي في آخر المراتب من الطرق الممكنة لإجارة الوقف.

وبما أن الاستثمار من طبيعته الربح والخسارة، وأن معظم الاستثمارات التي تقوم بها الدولة، أو المؤسسات الحكومية إن لم تكن فاشلة فليست على المستوى المطلوب، ولا على مستوى الاستثمارات الخاصة، وبما أن أموال الوقف أموال خيرية عامة لها خصوصية معتبرة عند الفقهاء، حيث لم يجيزوا التصرف فيها بالغبن، وبأقل من أجر المثل، لذلك كله يشترط في استثمار أموال الوقف ما يأتي[١٧٧]:

١ - الأخذ بالحذر، والبحث عن كل الضمانات الشرعية المتاحة، وقد أجاز مجمع الفقه الدولي ضمان الطرف الثالث لسندات الاستثمار، وعلى ذلك فإن على مؤسسة الوقف البحث عن مثل هذا الضمان بقدر الإمكان، وإن لم تجد فعليها التنسيق مع الحكومة فيما يخص ذلك.

٢ - الاعتماد على الطرق الفنية والوسائل الحديثة ودراسات الجدوى، ورعاية أهل الإخلاص والاختصاص والخبرة في من يعهد إليهم الاستثمار.

٣ - التخطيط والمتابعة والرقابة الداخلية على الاستثمارات.

---

(١٧٦) علي محيي الدين القره.

(١٧٧) علي محيي الدين القره، نظرة تجديدية للوقف واستثماراته.

٤ - ومراعاة فقه الأولويات وفقه مراتب المخاطر في الاستثمارات، وفقه التعامل مع البنوك والشركات الاستثمارية، بحيث لا تتعامل إدارة الوقف إلّا مع البنوك الإسلامية والشركات التي يتوافر فيها الأمن والأمان، والضمان بقدر الإمكان. ومن هذا المنطلق عليها أن تتجه إلى الاستثمارات التي لا تزال أكثر أماناً وأقل خطراً، وهي الاستثمارات العقارية.

و"كما أن قوة المجتمع والأمة بقوة أفرادها ولا سيما على ضوء منهج الاقتصاد الإسلامي الذي يعترف بالملكية الفردية، وأن ملكية الدولة محدودة، فمن هنا تقع على الأفراد مسؤولية كبرى في زيادة الأموال وتقويتها عن طريق الاستثمار..."[١٧٨].

وفي إطار التعاون مع مؤسسات التقنين لا بد من المحافظة على المرجعية الشرعية باتباع مناهج الاجتهاد في اتجاهين، الأول مراجعة الأحكام التقليدية بما يحقق مقاصد الشريعة في ضوء الواقع المعاصر، والثاني الاجتهاد في المسائل المستحدثة مما ليس له حكم في الفقه التقليدي، واستحداث الوسائل الكفيلة بتشجيع الممارسة وتيسيرها وتوجيهها لتحقيق المصالح المتجددة، وتنظيم المتابعة والمراقبة والتنسيق والتعاون بين الأنظمة المتقاربة بما يحقق مقاصد كل منها[١٧٩].

ثانياً: الصيغ الحديثة

بينما تقوم المشاريع التنموية في الغالب الآن على الاقتراض من البنوك الربوية، فإن الإسلام الحنيف قد وفر مصادر تمويل واستثمار تبتعد عن الربا والزيادة، وتبقى في إطار الربح الحلال والإقراض دون زيادة أو ربح فاحش، وبما أننا قد اتفقنا على أن المؤسسة الوقفية تعاني غالباً من نقص في موارد التمويل، فإن الاقتراض هو السبيل الأيسر المؤقت المتاح

(١٧٨) انظر: علي محيي الدين القره، نظرة تجديدية للوقف واستثماراته.

(١٧٩) جمال الدين عطية، الوقف والنظم الشرعية والحديثة ذات العلاقة، ص٩٢.

أمام المؤسسة للخروج من أي عائق مالي أو تمويلي يعترض أياً من مشاريعها، وغالباً يكون ذلك عن طريق القرض الحسن.

وفي مجال الاقتراض أو العلاقة بين كل من المؤسسة الوقفية والمصارف الإسلامية التي تتعاون معها، فهناك الكثير من صور الاقتراض أو المشاركة المالية، منها[١٨٠]:

شركة العنان: وهي اشتراك اثنين أو أكثر بمال لهما ويكون الربح بينهما، وفي هذه الحالة يتفق الطرفان أو أكثر بأن لا يتصرف أحدهما إلا بإذن الآخر، ولكل من الشركاء نصيب معلوم يتم احتسابه، وأخذه بعين الاعتبار في حالة الربح أو الخسارة، بالاعتماد على مقدار رأس المال، والحصة المعلومة لكل طرف حسب العقد والاتفاق، ومن الصيغ الحديثة لشركة العنان هذه:

أ - الشركة الدائمة: وهي أن يقوم المصرف الإسلامي بمشاركة المؤسسة الوقفية في استيراد مستلزمات المشروع من آلات ومعدات، أو يشارك في حالة توسعة مشروع قائم أصلاً، أو يساهم في إنشاء وحدات جديدة، أو أن يقوم المصرف بشراء أسهم لمشاريع قائمة أو المساهمة في جزء منها.

ب - الشركة المنتهية بالتمليك: وهي شركة بين المؤسسة الوقفية والمصرف الإسلامي وبعد أن يتعهد المصرف بتمويل المشروع، حيث يكون بالإمكان نقل الملكية إلى المؤسسة الوقفية بالتدريج أو دفعة واحدة حسبما يقتضيه الحال، وتأتي هذه الشركة على صورتين هما:

* أن تحدد حصة كل من المصرف والمؤسسة في رأس مال المشاركة، ثم

---

(١٨٠) ابن قدامة، ٣٠٩/١٤ وما بعدها. ابن رشد، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، تحقيق: عبدالله العبادي، (مصر: دار السلام للطباعة والنشر، ط١، ١٩٩٥م)، كتاب الشركة، محمد صالح عبد القادر، نظريات التمويل الإسلامي، ص١٠٠ وما بعدها.

يبيع المصرف حصته للمؤسسة الوقفية، ويكون للمؤسسة بعدها حرية التصرف فيها ببيعها أو استثمارها بأي طريقة كانت.

* وإما أن يحصل كل فريق منهم على حصته وتبدأ المؤسسة بشراء الأسهم الخاصة بحصة المصرف الإسلامي حتى يتناقص حجم مساهمته وتنتقل الملكية تدريجياً إلى المؤسسة.

ومن خلال مجال كل من العلاقات العامة والتسويق، يمكن لمؤسسة الوقف التعامل مع شرائح متعددة في المجتمع كل حسب تخصصه، ومشاركتهم في مشاريع بصيغ وقفية حديثة، تضمن الكثير من تنمية وتطوير ظروف المؤسسة وترقى بدورها وقدرتها على النهوض بمهامها المنوطة بها في المجتمعات الإسلامية على اختلاف الحاجة إليها، ونخص بالذكر المؤسسات المالية أو المصرفية الإسلامية التي وصل عددها سنة ١٩٩٧ إلى ١٦٦ مؤسسة، وصارت ١٨٦ حالياً، منتشرة في ٢٨ دولة برأسمال يفوق ٢٣ مليار دولار، وباستثمار يبلغ ١٠٠ مليار موزعة على الشكل التالي: تمويل تجاري٣٠٪، تمويل صناعي ١٩٪، تمويل فلاحي ١٣٪، تمويل خدمات١٣٪، تمويل عقار ١٢٪، قطاعات أخرى ١١٪.[(١٨١)].

ومن هذه الصيغ:

أ. عقود المضاربة والشركة:

تُعرف المضاربة بأنها متابعة سوق تداول العملات، والمضاربة على صعود وهبوط أسهم السندات المشاركة في هذه السوق بهدف تحقيق الربح من تغير السعر، أو فرق السعر للعملة[(١٨٢)].

---

(١٨١) عمر الكتاني: دور المصارف وشركات التمويل الإسلامية في التنمية، نقلاً عن موقع إسلام أون لاين، بتاريخ ١٧/٠٣/٢٠٠٣، انظر:

http://www.islam-online.net/Arabic/contemporary/2003/03/article01.shtml

(١٨٢) محمد صالح عبد القادر، نظريات التمويل الإسلامي، ص١٠٩.

وفي عقود المضاربة لا يقتصر الاستثمار في ناحية النشاط الاقتصادي فقط، بل وفي التجاري وكافة الأنشطة الأخرى الممكنة، وتكمن أهمية مثل هذا النوع من الاستثمار اجتماعياً بحلوله الناجعة لمشكلة البطالة، وتقليل نسبة الفقر، وتنشيط الاقتصاد وتنميته، وذلك بتعاون رأس المال والعمل ضمن شروط هذا النوع من الاستثمار.

وهكذا تتمكن مؤسسة الوقف من تقديم مشروعها للمصرف الإسلامي الذي تتعامل معه، في حين يقوم المصرف بدراسة المشروع وتحديد نسب الأرباح وحصة كل من المصرف والمؤسسة، ويقوم بتمويل المشروع.

وهذه العقود تسهم في استغلال رؤوس الأموال المتوفرة في تمويل المشاريع الإنتاجية، أو الخدمية الصغيرة، التي لا تحتاج إلى سندات، حيث يكون الاتفاق بين المؤسسة الوقفية وجهة تمويلية أخرى على إنشاء شركة بينهما، يكون للمؤسسة الوقفية فيها قيمة الأعيان الموقوفة المنوي استغلالها في المشروع، ويكون للممول ما يقدمه من تمويل على أن يقوم باستغلالها وإدارتها، ويكون أساس الربح حصة شائعة على أن يراعى الجهد الذي قدمه العامل في المشروع، والأهم أن يتضمن العقد وعداً يلزم الممول ببيع حصته لجهة الوقف، وفي هذه الحالة تكون الفائدة التي تحصلها مؤسسة الوقف متضمنة:

* توفير مؤونة إدارة وتنفيذ المشروع على جهة الوقف، حيث إن العقد يلزم الممول بأن يساهم في ذلك مساهمة فعالة.

* ومن جهة تشجيع الاستثمار في المجالات الوقفية، تيسر هذه الصيغة على الممول أو الشريك المدعو للاستثمار أن يدخل في مشاريع عديدة برأس مال أقل مما عليه دفعه لو قام بالمشروع كله وحده، كما أنه

يضمن استرداد ما قدمه من قيمة مالية بالتدريج، بالإضافة إلى نصيبه من الربح.

ب. سندات المقارضة:

وهي ما يعرف بالوثائق المحددة القيمة التي تصدر بأسماء مالكيها مقابل الأموال التي قدموها لصاحب المشروع بعينه، بقصد تنفيذ المشروع واستغلاله وتحقيق الربح، وبتعريف آخر هي أداة استثمارية، تقوم على تجزئة رأس المال بإصدار صكوك ملكية برأس مال المضاربة على أساس وحدات متساوية القيمة، ومسجلة بأسماء مالكيها باعتبارهم يملكون حصصاً شائعة من رأس مال المضاربة، وما يتحول إليه بنسبة ملكية كل منهم فيه، وتكمن أهمية مثل هذه الصيغة بالنسبة لقطاع الوقف، والتي تعتبر متكئة على قوة العلاقات العامة بين المؤسسة الوقفية والمؤسسات الأخرى التي ورد ذكرها آنفاً في مبحث الشرائح المستهدفة بالعملية الإعلانية، حيث إنها تسهم في:

* العمل على زيادة الاستثمارات في مجال الوقف الإسلامي، بتمويلها لمشاريعه الاقتصادية التي تعد غالباً مشاريع ذات نفع عام للمجتمعات الإسلامية، الأمر الذي يساعد مؤسسة الوقف على إحياء دورها الإيجابي في هذه المجتمعات وبعثه من جديد.

* تسمح للممول بالانسحاب تدريجياً من المشروع، في فترة زمنية معلومة تقريباً، مع استرداده لكامل ما قدمه من مال، كتكلفة للمشروع وما يحصل عليه من أرباح ذلك المشروع، وذلك ينسجم مع المقاصد الشرعية في تأبيد الوقف وضرورة استثماره وصرف عوائده إلى الجهات المستحقة.

* وبشكل عام فإنها تعتبر طريقة بديلة للعقود الربوية التي تتعامل بها المؤسسة المصرفية عامة، وتوفر للمؤسسة الوقفية أداة جذب لرؤوس

الأموال الصغيرة والكبيرة غير المستغلة لدى عدد كبير من الأفراد، مما يدفع بعجلة التنمية والتطور الاقتصادي والإنتاجي، وتسهم في رفد المشاريع الاقتصادية الكبرى التي تدرجها المؤسسة الوقفية على جداول أعمالها وخططها.

"فإدارة الوقف تستطيع أن تساهم في هذه السندات المشروعة، بالاكتتاب فيها، أو شرائها، أو أن تقوم هي بإصدارها، وفي هذه الحالة تكون إدارة الوقف هي المضارب، وحملة الصكوك هم أرباب المال، ويكون الربح بينهما بالنسبة حسب الاتفاق، وإدارة الوقف لا تضمن إلّا عند التعدي، أو التقصير"(١٨٣).

ج. البيع التأجيري

وهذا العقد يتضمن أن تتفق جهة الوقف مع جهة التمويل على أن تؤجر الأوقاف الأرض الوقفية بأجرة سنوية معلومة، وتقوم جهة التمويل باستغلالها وإنشاء المشاريع عليها، على أن يشترط على الممول بيع العقار المبني على الأرض للوقف، وأن يتقاضى ثمنه على شكل أقساط سنوية، وبهذا تكون قيمة القسط السنوي أقل من قيمة أجرة الأرض السنوية، وتوفر هذه الصيغة لجهة الوقف المزايا التالية(١٨٤):

* إن عمليات التأجير تكتسب خصائص الاستثمارات المتوسطة الأجل حيث ينتظم الدخل وتزيد القدرة على تخطيط الاستثمارات.
* تسمح هذه الصيغة لجهة الوقف بتنويع الاستثمارات وتقليل مساحة المخاطر الاستثمارية.
* ما توفره من سهولة إدارة ومتابعة هذا النوع من التمويل.
* على أن هذه الصيغة ليست من الصيغ المفضلة، حيث لا تبدو مشجعة

---

(١٨٣) انظر: علي محيي الدين القره، نظرة تجديدية للوقف واستثماراته.

(١٨٤) انظر: محمد صالح عبد القادر، نظريات التمويل الإسلامي، ص١١٢.

جداً لجهة التمويل التي تحدد هذه الصيغة عدد السنوات التي يمكن للجهة الممولة الاستفادة منها فيها، مقابل ما يحصل عليه من تخفيض للضرائب مثلاً، وكون هذا النوع من الاستثمار مصدراً للتمويل متوسط الأجل.

كما أن الاستثمار في الأموال الوقفية قد يتأتى من شراء الأراضي "Purchasing Land"، أو بنايات وعمارات وغير ذلك، وقد اعتمد صندوق الوقف على سبيل المثال بالجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا بعض الاستثمارات المالية في هذا مثل: بيع قرض "Loan Sale"، أو عقد أرضِ الرّهنِ الثاني "Land Contract Second Mortgage"، أو التأجير بنية الشراء "Lease with an option to buy"[١٨٥].

كما أن من الصيغ الحديثة، **هو الوقف النقدي** الذي له صورة متقدمة: وهو وقف أي مبلغ من المال سواء لمرة واحدة أو على دفعات مساهمة في مشاريع مؤسسة الوقف، وعلى سبيل المثال نجحت بعض المؤسسات الوقفية مثل الأمانة العامة بالأوقاف بالشارقة بدولة الإمارات العربية المتحدة في مشروعها المسمى "**مشروع الأسهم الوقفية**"، والهدف منه تعميم فكرة الوقف على جميع فئات المجتمع وطبقاته، وعدم حصره في طبقة المقتدرين أو الأغنياء.

وقد قسمت الأمانة القسيمة تبعاً للقيمة، فهناك قسيمة وقفية بقيمة (٥٠٠) درهم، وأخرى بقيمة (٢٠٠) درهم، وأخر بقيمة (١٠٠) درهم، ويكون صاحب القسيمة حراً في اختيار أي مصرف وقفي من المصارف التي تبنتها أمانة الشارقة. وقد تم جمع مليونين و٩ آلاف درهم لمصلحة مشروع الأسهم الوقفية حتى هذا التاريخ[١٨٦].

---

(١٨٥) انظر كتابنا: دور الوقف في مجال التعليم والثقافة، دولة ماليزيا المسلمة، ص ٤٩.

(١٨٦) انظر بحثنا: التجربة الوقفية في دولة الإمارات، إمارة الشارقة نموذجاً، (الكويت، مجلة الأوقاف، الأمانة العامة للأوقاف، العدد الخامس، السنة الثالثة، أكتوبر ٢٠٠٣)، ص ١٥.

د. المزارعة والمساقاة والمغارسة

وهي صيغ لعقود يتم بموجبها على جهة الوقف أن تعطي أرضها الوقفية لجهة التمويل على أن تقوم إما بزراعتها أو الاعتناء بأشجارها ورعايتها، على أن يتم اقتسام الأرباح وفق نسب متفق عليها مسبقاً.

وهذه الطرق أو الصيغ الاستثمارية توفر لجهة الوقف مزايا عديدة منها:

* تعتبر من أنجح الطرق في استغلال الأراضي من ناحية اقتصادية.
* تدفع المالك للاهتمام بالأرض وتحسينها ورعايتها، وتجديد طرق استثمارها و الاستفادة منها.
* مثل هذه الصيغ لا تضعف قدرة الأرض الإنتاجية بعكس العقود الأخرى كالإجارة مثلاً.

هـ. عقود الاستصناع:

وهي أن تتفق مؤسسة الوقف مع إحدى الجهات التمويلية على أن تقدم جهة الوقف الأرض التي سيقام المشروع عليها، على أن تتوفر فيها كافة الشروط والصفات اللازمة للمشروع المقترح، وتقوم جهة التمويل بالقيام بالتنفيذ اللازم، وبعد الانتهاء من التنفيذ تسترجع جهة الوقف المشروع كاملاً بعد تأكدها من مطابقته للأوصاف المطلوبة والمشروطة، وتقوم بدفع ثمن المشروع لجهة التمويل على شكل أقساط محددة القيمة والموعد.

وهذا النوع من العقود يوفر الكثير من الفوائد لجهة الوقف ومن ذلك:

* أنه يمكن لجهة مثل الدولة أن تضمن جهة الوقف بضمانها لقيمة

الأقساط لصالح جهة التمويل، مما يعني تشجيع المستثمرين على استغلال أموالهم باستثمارها في المشاريع الوقفية.

* توفر على جهة الأوقاف مسؤولية المراقبة والمتابعة المباشرة لإجراءات النهوض بالمشروع وإدارته، وخصوصاً في حال لم تكن تملك الإمكانات المادية والإدارية للقيام بذلك.
* تحقق رغبات كل من جهة الوقف وجهة التمويل في التحلل من العقد بانتهاء الشراكة بينهما، وقد استرد كل طرف ما له من قيمة مضافاً إليها الأرباح.
* كما أنها توفر لجهة الوقف مجالاً تنافسياً، يمكنها من الحصول على المواد الخام ولوازم المشروع بتكاليف أقل، وجودة أعلى.

و. عقود المرابحة

وهي تندرج في إطار البيع المطلق، حيث تباع السلعة بثمنها الذي قامت به بين المصرف وصاحب المشروع أو السلعة، مع ربح معلوم[١٨٧].

ولهذا العقد ثلاث صور هي:

* عقد المساومة: بتحديد ربح معين على ثمن السلعة.
* عقد المرابحة البسيط: بثمن معلوم وربح معلوم.
* عقد المرابحة للآمر بالشراء: وهو أن يطلب فرد شراء سلعة من شخص آخر لا يستطيع هو شراءها بمواصفات محددة، وذلك على أساس وعد منه بشراء تلك السلعة اللازمة، ويقوم بدفع الثمن على دفعات تبعاً لإمكانياته وقدرته المالية، وهكذا يمكن لمؤسسة الوقف أن تشتري الأرض مثلاً، أو المعدات اللازمة لمشروع ما عن طريق علاقتها مع المصرف الإسلامي، بعقد يلزمها بتسديد ثمن هذه الأرض للمصرف

---

(١٨٧) محمد صالح عبد القادر، نظريات التمويل الإسلامي، ص١٢٨ وما بعدها.

على دفعات، وفي حالة عدم سداد الأقساط في الوقت المحدد يبقى المصرف شريكاً للمؤسسة حتى يستوفي كل ماله، ونعود بذلك إلى صيغة عقد المشاركة المنتهية بالتمليك.

ع. شركات المفاوضة

وهي شركة الأموال التي تشترط المساواة في مبلغ المال وفي الربح وكافة المتعلقات بالعقد بين الشريكين أو أكثر، وهي صيغة يمكن لمؤسسة الوقف من خلال تعاونها مع المصارف الإسلامية التخفيف من ضغط التكاليف على نفسها، بمقاسمة المصرف ثمن البناء أو الأرض، أو المعدات التي تحتاجها في مشاريعها ويمكنها فيما بعد، وعند توفر السيولة النقدية الكافية من استرداد النصف الباقي من المشروع عبر شراء حصة المصرف، وبالتالي تنتقل الملكية إلى المؤسسة، وتنتقل معها كافة الحقوق والمسؤوليات[١٨٨].

ق. الإجارة

وقد كانت أهمها وأكثرها شيوعًا، بل كاد الفقهاء أن يربطوا بينها وبين جواز بعض أنواع الوقف.

وإجارة الموقوف والانتفاع بإجارته محل اتفاق بين الفقهاء، ولكنهم اختلفوا في بعض التفاصيل من حيث مدة الإجارة وأجر المثل، ويتفق الكثير من الفقهاء في وجوب النظر إلى ما هو الأصلح للوقف من حيث المدة، لكنهم وسعوا دائرة مدة الإجارة، ولم يتطرق البعض الآخر من الفقهاء إلى مسألة طول المدة في إجارة الوقف، لأنهم تركوا ذلك لأحكام الإجارة[١٨٩].

---

(١٨٨) محمد صالح عبد القادر، نظريات التمويل الإسلامي، ص١٠٢ وما بعدها.

(١٨٩) انظر: علي محيي الدين القره، نظرة تجديدية للوقف واستثماراته.

فهذه الصيغة التمويلية تعالج مشكلة عدم جواز بيع العقار، فتحقق نفس الغرض المنشود من البيع من خلال الأجرة الكبيرة المعجلة، كما أنها تحقق منافع للمستأجر في البقاء فترة طويلة في العقار المؤجر، سواء كان منـزلاً أو دكاناً أو حانوتاً أو نحو ذلك، كما أن وجود الأجرة يحمي العقار الموقوف من ادعاء المستأجر أنه قد تملكه بالشراء مثلاً، كما أن ما بني على هذه الأرض الموقوفة يظل ملكاً للوقف دون المستأجر[190].

كما أن هناك بعض الصور المعاصرة، مثل **التبرع بالخدمات**: كتوفير بعض ما يلزم نشاطات مؤسسة الوقف من قاعات وخدمات وهدايا وغيرها، بتكاليف مخفضة أو بدون تكاليف، مساهمة في أنشطة المؤسسة ودعماً للوقف ودوره في التنمية.

التبرع بالوقت: وذلك أن يتبرع بعض أصحاب المهن بجزء من وقتهم، كوقف في مشروع تنظمه المؤسسة كالطبيب مثلاً، أو المهندس المعماري والأستاذ الجامعي، وغيرهم.

وهناك العلاقات التسويقية[191]: وهي علاقات يمكن أن توفر التمويل اللازم للمشاريع الوقفية كالمبرات الخيرية، والأثلاث، والعلاقات مع التجار، حيث يمكن من خلال هذه العلاقة مثلاً تفويض المؤسسة الوقفية بصرف جزء من ريع الأثلاث والمبرات الخيرية فيما تراه مناسباً.

وفي نهاية هذا المبحث، نخلص إلى أن صيغ استثمار الوقف التقليدية منها والحديثة، توفر مساحة واسعة وخصبة من الخيارات، التي تترك صفة المرونة في أي خطة تضعها المؤسسة الوقفية، وتتوخى فيها

---

(١٩٠) علي محيي الدين القره، نظرة تجديدية للوقف واستثماراته. ويصح عند الجمهور للمؤجر وقف العين المؤجرة، وهبة الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، (دمشق: دار الفكر، ط٤، ١٩٩٧)، ١٠/٧٦١٦.

(١٩١) صلاح الغزالي، الوقف ووسائل الإعلام، ص١٦.

الارتقاء بمشروعات الوقف كماً وكيفاً، ويعتمد ذلك على موازنة بين هذه المشروعات والحاجة إلى أي من هذه الصيغ السالفة الذكر من جهة، والموازنة بين هذه الصيغ فيما بينها من ناحية ما توفره للمؤسسة من ميزات، وما ترتبه عليها من مسؤوليات وتكاليف من جهة أخرى.

المبحث الرابع
المشاكل والمعوقات التي تواجه العمل الإعلامي الوقفي

وفي هذا المبحث سنحاول التعريج على أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه مسيرة التنمية الوقفية، حيث إن تحديد المشاكل كما ورد من قبل، سبب رئيسي يدفع إلى إيجاد الحلول السريعة، وتخطي العقبات وصولاً إلى الأهداف بوقت وجهد أقل.

وسنقسم هذه المشاكل والمعوقات إلى قسمين أساسيين، هما:

أولاً: المشاكل والمعوقات المباشرة

غالباً ما تكون هذه المشاكل والمعوقات متعلقة بالعملية الإعلامية، وبالتالي أطلقنا عليها عبارة "مشاكل مباشرة"، وهي:

١) غياب الوعي الإعلامي للواقفين في معرفة احتياجات المؤسسة الوقفية، مثال ذلك محاولة ثني الواقفين عن التركيز على نوع محدد من المرافق الوقفية مثل المسجد، وذلك يؤدي إلى عدم القدرة على تحقيق الاستفادة القصوى من المدخرات المحلية لدى الأفراد، بسبب ضيق مجالات الاستثمار، وجذبهم إلى أنواع أخرى من الاستثمارات الوقفية، التي ترقى بمستوى الخدمات في مؤسسات الوقف، وتسد أكبر قدر ممكن من الحاجات الاجتماعية على اختلافها، فقد يكون الوقف مثلاً شققاً سكنية أو مجمعاً تجارياً، يعود بنفع عام، ويقوم بدور يماثل دور المسجد ويساويه في الفائدة والأجر وغيره(١٩٢).

---

(١٩٢) عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، ص١٣١.

وهذا يسهم في حل المشكلة الكامنة في أن معظم مشاريع الوقف التقليدية، تفشل بسبب عدم قدرتها على المنافسة في الأسواق المفتوحة وضعف إمكاناتها، وارتفاع التكاليف عليها، ومخالفتها للأولويات المطلوبة للعمل في مشاريع التنمية.

٢) ومن المشاكل أيضاً قلة الكفاءات العاملة في مجال الإعلام الوقفي، فمن الأفضل وجود قيادات متفرغة لمباشرة العمل الإداري والفني على الوجه الأكمل، وبهذا لا بد من اختيار الأفراد القادرين على حمل هذه الرسالة المباشرة، وإيصالها بشكل فعال إلى كل فئة على حدة، من خلال إلمام العاملين في مجال الإعلام الوقفي بالأمور الفنية المتعلقة بكافة جوانب العملية، فالإعلامي الداعم لأنشطة المؤسسة الوقفية يلم بالجوانب الثقافية المتعلقة بمجاله وله القدرة على مجاراة التقنيات الحديثة التي توفر الجهد والوقت في التعامل مع الشرائح الاجتماعية المختلفة على اختلاف علاقتها بقطاع الوقف.

٣) عدم وجود برامج محددة جاهزة للدعاية والإعلان في مؤسسات الوقف، برامج تعتمد على دراسات وإحصائيات بالأرقام، وأبحاث ميدانية تساهم في دعم وجهة نظر الإعلامي، وتوفر الأدلة التي تساعد في لفت نظر الجمهور لأهمية مشروع وقفي معين في مكان محدد هنا أو هناك.

٤) اختلاف الطبقات الاجتماعية، وما تسببه من مشاكل تتعلق بمدى استيعاب رسالة المؤسسة الوقفية، تبعاً للمستوى الثقافي للأفراد والمجموعات المستهدفة، ويعود هذا في حالات أخرى لقصور الرسالة الإعلامية ذاتها، واللازمة في وضع الخطط والاستراتيجيات في مرحلة التخطيط، إذ تسهم في خلق مشكلات تتمثل في اختلالات التوزيع لمشاريع الاستثمار والخدمات

والمرافق العامة، فمؤسسات الوقف ومؤسسات العمل الخيري عموماً تقوم بدعم مشروعات التنمية في المناطق الحضرية، ذات الضغط الديمغرافي، على حساب المناطق غير المكتظة، وعليه لا بد من ربط آلية العمل الخيري بالأهداف العامة للخطط التنموية، ودمج القطاع التطوعي بمشروعات التنمية المحلية، وتوزيع العائد على مناطق مختلفة، وفق معايير الجدوى الاقتصادية، وتحقيق أفضل كفاءة وفاعلية في تنمية قطاعات المجتمع(١٩٣).

وقد تكون المشكلة نابعة من تصورات وعادات وتقاليد تحكم فكر الشخص أو الجماعة المستهدفة، فتعيق عمل الإعلام الوقفي في التوصل إلى صيغ جديدة لاستثمار الوقف، أي قد تؤثر في فعالية الرسالة على قبول الأفراد أو الجماعات لأي أفكار مستحدثة. وهذا يستدعي التركيز مجدداً على دور العاملين في هذا القطاع، من حيث قدرتهم على التأثير في فكر من حولهم، ولا تكون الخبرة الميدانية أو الإعلامية شرطاً كافياً لخوض هذا الغمار.

٥) ومنها أيضاً خبرات التعلم والمعرفة المكتسبة لدى الأفراد المتلقين، وآراء أشخاص آخرين يتأثر المتلقي بهم عادة، أو الفروق الفردية بين الأفراد Individual Differences، كما هو الحال مع القيم والموروثات، مما يحدث نوعاً من الصراع الفكري لدى المتلقي يؤخر غالباً التأثر بالرسالة الإعلامية الموجهة له، وبالتالي يؤثر في نتيجتها ورد فعلها.

كما أن من المشكل غياب ردود الأفعال أو الرجع أو تأخره في الغالب من قبل الجمهور أو المستقبل، مما يعيق عمليات التقويم،

---

(١٩٣) ياسر الحوراني، الوقف والعمل الأهلي، ص٥٠ وما بعدها.

وتطوير الرسائل الإعلامية المخطط لها، وبالتالي التأثير في وصول المعنى أو الفكرة بوضوح ودقة للمتلقين، على الصورة التي تتوق المؤسسة إليها.

٦) غياب حرية الإعلام والصحافة واستقلالية وسائل الإعلام في المجتمع أو الدولة يؤدي بلا شك إلى ضعف مؤسسة الوقف وتلاشيها، - هذا إذا كانت هناك مؤسسة وقفية -، وهذا ملحوظ وبشكل طردي في الدول التي لا تسمح بتمدد مؤسسات المجتمع المدني، بل تحاربها وتقضي عليها.

وإذا كان هناك إعلام، فهو محصور في زوايا الحكم فقط، فقد كشفت دراسة لمنظمة "مراسلون بلا حدود" في ٩٧ بلداً أن ٧٢٪ من محطات الإذاعة تملكها الدولة، وتملك الأسر ٢٤٪ منها، وتملك الدولة ٦٠٪ من محطات التلفزيون، وتملك الأسر ٣٤٪ منها، وتملك الدولة ٢٩٪ من الصحف وتملك الأسر ٥٧٪ منها[١٩٤].

فهذه الدول لا تسمح بحرية التعبير وبالإعلام الحر، دول لا تحارب الإسلام ونظمه الاقتصادية والسياسية فقط، بل هي دول تحارب التطور والرقي لمجتمعاتها، وعلى سبيل المثال لا يمكن المقارنة بين المؤسسات الوقفية في دول تسمح بحرية الإعلام واستقلاليته، وتفتح له كل المجالات، وبين دول لا تسمح بحرية الإعلام، فضلاً عن قيام مؤسسات مجتمع مدني، ومنها المؤسسات الوقفية.

لذا ليس من الغرابة أن نتحدث عن نجاح ملحوظ للمؤسسات الوقفية والخيرية في الغرب بفضل الإعلام الحر واستقلاله في تلك البلاد غير المسلمة، وبين انتكاسات واضحة للمؤسسة الوقفية في بلاد عربية - مسلمة - لا تعطي حرية للإعلام ووسائله.

---

(١٩٤) إبراهيم غرايبة، عرض كتاب: بناء المؤسسات من أجل الأسواق.

٧) ظاهرة التخلف الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والعلمي، التي يعاني منها العالم العربي والإسلامي، وهذه بلا شك تنطبع في إعلامه ووسائله وأدواته، فالتخلف والتشرذم بين فئات المجتمع الواحد، فضلاً عن أبناء الأمة الإسلامية عامل قوي على ضعف التماسك البنيوي في مؤسساتها الوقفية والخيرية.

فلا بد من العمل على إيقاظ الوعي الإيجابي حيال المؤسسات الوقفية والعمل الخيري بصورة عامة، واختزال عامل الزمن لتحقيق تكاتف وتعاون بين المؤسسات الوقفية والمجتمعات الإسلامية المتنوعة.

ثانياً: المشاكل والمعوقات غير المباشرة

أما المشاكل والمعوقات غير الإعلامية، فهي وإن كانت لا تقع في المجال الإعلامي، لكنها تؤثر في سير الحملة الوقفية الإعلامية، فهي غالباً ما تكون إدارية أو مالية أو اجتماعية وغير ذلك، لكن تأثيرها لا يقل عن المشكلات المتعلقة بالجانب الإعلامي مباشرة.

١) تدخل السلطات الإدارية والحكومية في عمل مؤسسات الوقف، والتصرف ببعض الممتلكات دون العودة إلى القوانين والتشريعات الوقفية، وحصر دور المؤسسات الوقفية في دور الجباية للصرف على هذه الممتلكات[١٩٥].

وهذا التدخل المهني أو التداخل الوظيفي، يعطل العملية الإعلامية للمؤسسة، ويفقدها المصداقية لا سيما إذا تعطلت أو تأجلت أو على حد أقرب تأخرت المشاريع الوقفية، فالمستقبل للرسالة الوقفية لا يعلم - ولا يود أن يعلم تفاصيل الوظائف المهنية بين المؤسسة الوقفية والسلطات

---

(١٩٥) عبد الرحمن إبراهيم الهيتي، الجامعة الوقفية الإسلامية، مجلة أوقاف، (الكويت، إصدارات الأمانة العامة للأوقاف، العدد٢، ١٤٢٣هـ، ٢٠٠٢م)، ص٩٠.

الإدارية الأخرى -، بل هو بحاجة إلى مؤسسة وقفية رائدة مستقلة تقوم بعملها دون عوائق أو عقبات.

٢) كما أن المشاكل التمويلية هي أبرز ما على اللجنة الإعلامية حله من مشاكل تحد من تنمية قطاع الوقف بشكل عام، إذ لا تخرج مصادر تمويل هذا القطاع عما يلي:

أ - **الاشتراكات الشهرية والسنوية للأفراد**، إذ إن الإعلان عن إنجازات المؤسسة ومحاولة التواصل مع فئات المجتمع المختلفة، التي يعتقد أن تكون ممولة لقطاع الوقف، - ولو بشيء بسيط - يسهم في زيادة هذا الدعم، وفتح قنوات جديدة مع مستثمرين جدد، ويكون ذلك بالحوار - كما سبق - ومحاولة بيان فضائل الوقف، والعمل على استثارة الحافز الديني لدى الأفراد والمساهمين للعمل على زيادة ثقتهم بالمؤسسة وبرامجها وأهدافها، مع العمل على مواصلة ومتابعة العلاقة مع هؤلاء حتى يمكن إطلاعهم على الإنجازات والمشاريع.

ب - **إحياء المناسبات الدينية**، وما تدره من ريع لا يكون كافياً عادة لبدء مشروع أو دعمه على نطاق واسع، إن تفعيل الدور الإعلامي الوقفي في هذه المناسبات، والتركيز على المشروع الوقفي الإسلامي وأهدافه، يخدم في زيادة ريع هذه المشاريع، وبالتالي زيادة جيدة في مصادر التمويل للوقف، وهذا ينسحب على كل من الأسواق الخيرية، والبازارات، والمشاريع الإنتاجية المحدودة.

ج - **الهبات الممنوحة من بعض الموسرين**، وفي هذه الحالة لا يجب على المؤسسة الوقفية انتظار هؤلاء الموسرين، بل على اللجنة الإعلانية السير وفق خطة منهجية، مرتبة لإطلاع هؤلاء على الطرق التي تمكنهم من المساهمة في هذا المشروع أو ذاك، مع

إطلاعهم على آلية عمل المؤسسة، والنتائج المرجوة من مشروع ما.

٣) ولا يخفى أن من أبرز المشاكل أيضاً ما يتعلق بمرونة القوانين التي تتعلق بتنظيم العمل الوقفي، وعدم ملاءمة هذه القوانين لضبط أداء المؤسسات الوقفية والجمعيات الخيرية بشكل عام، فقد تكون القوانين قديمة وغير صالحة للتطبيق، في ظل التطورات الحياتية والتكنولوجية دائمة التطور والتحديث في هذا العصر، وفي شتى المجالات.

٤) قصور الوعي التخطيطي بالتحديد لدى العاملين أو القائمين على وضع هذه الخطط التي تنفذها المؤسسة الوقفية، أو عدم وجود أشخاص ذوي كفاءة وخبرة في التخطيط في المؤسسة، مما يعيق تحقيق الأهداف، والاستمرار في تنفيذ المشاريع بأقل الأخطاء[١٩٦].

٥) قصور التنسيق بين مختلف الوزارات والمصالح والمصارف وسائر المؤسسات التي ترتبط مع مؤسسة الوقف بشكل مباشر أو غير مباشر، مما يتطلب جهداً أكبر ووقتاً أطول في الوصول إلى الهدف المسمى من الخطة المرسومة، ويبدو هذا عائداً بدرجة أولى إلى عدم كفاية نظم الاتصالات بين هذه الأجهزة، وبينها وبين مؤسسة الوقف، وفي أحيان كثيرة يعتمد ذلك على الثقة المتبادلة بين هذه المؤسسات والجهات ذات العلاقة.

٦) وفي مجال الإدارة فإن من المشاكل تبرير الأخطاء التي تظهر على طول مسيرة تحقيق الأهداف في هذه المؤسسة في كثير من الأحيان، حيث يلقى اللوم على جهات معينة، أو يبرر الخطأ بدلاً

(١٩٦) طلال الغرياني، التخطيط والمتابعة بين النظرية والممارسة، ، ص٨١.

من العمل على إصلاحه، وتلافي المخاطر الأخرى التي تنطوي على الاستمرار في تمرير مثل هذه الأخطاء، بوصفها صغيرة أو هامشية.

٧) ويمكن القول إن من المشاكل أيضاً قلة القدرة الابتكارية لدى المهتمين بالتخطيط، نظراً لقلة معرفتهم بشؤون العمل أو الظروف المحيطة، بالإضافة إلى قلة التخطيط الابتكاري للقوى العاملة في المؤسسة، لتوفير القوى المطلوبة في اختصاصات معينة وخصوصاً مجال العلاقات العامة والتسويق.

٨) ومنها أيضاً سوء التقدير والتحضير لأي طارئ قد يعترض مشاريع المؤسسة، وعدم مرونة الخطط المتبعة، بحيث يمنع ذلك تغيير وتعديل الخطط حين الحاجة إلى ذلك بتغير الظرف الزماني أو المكاني أو المالي على حد سواء.

وبصورة أوسع وأشمل، يعتبر مشكل الفساد الإداري أو المالي المشكل الحقيقي الذي يواجه كافة المؤسسات والجمعيات، لا سيما في غياب سلطة القانون، فقد تبين أن ربع قيمة مجموعة من الشركات في إندونيسيا والتي كانت لها علاقة وثيقة بنظام سوهارتو يعود إلى اتصالاتها السياسية، وتبين في مسح أجري في مولدافيا عام ١٩٩٧ أن أغنى ١٠٪ من السكان يحصلون على ٢٠٪ من المساعدات الاجتماعية، وأن ٣٨٪ من الفقراء لم يحصلوا على مساعدة، وتبين عام ١٩٩٥ أن ٣٠٪ فقط من مخصصات المدارس في أوغندا قد وصلت إليها بالفعل، وبعد نشر هذه المعلومات في الصحافة والوسائل العامة للنشر ارتفعت النسبة إلى ١٠٠٪ عام ١٩٩٩[١٩٧].

(١٩٧) قارن مع: إبراهيم غرايبة، عرض كتاب: بناء المؤسسات من أجل الأسواق.

أي أن وسائل الإعلام الحرة تعتبر حاجزاً ومانعاً عن انتشار الفساد في المجتمعات والدول، وقد أكد الكثير من الخبراء أن هناك ثلاثة عوامل تشجع الفساد وهي[١٩٨]:

* مناخ السياسة المشوه الذي يتيح للموظفين فرصا للتلاعب في القواعد، والأنظمة لمصلحتهم الشخصية.
* نظام قضائي ضعيف يعجز عن أن يمثل تهديداً بالعقاب، عندما يتم اكتشاف سلوك رسمي مشين.
* إدارة ضعيفة للخدمة المدنية، ومرتبات منخفضة في القطاع العام.

٩) المشاكل النابعة من حالة الهيمنة العسكرية والمالية من قبل القوى الاستعمارية، وحالة التبعية التي أعقبت ذلك، بالإضافة إلى القصور في دور الحكومات، والسياسات العامة في دعم المشاريع الخيرية عامة والوقفية خاصة، وكل ذلك أدى إلى ضمور وضعف واضحين في دور وتأثير المؤسسات الوقفية بشكل عام وأثر في عدم تطورها ونمائها على صعيد السياسات والأحداث على حد سواء، كما أن الأزمات الدولية أو الإقليمية تؤثر بلا شك على العمل الإعلامي والإعلاني للمؤسسات الوقفية أو الخيرية، فمثلاً أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ أثرت سلباً على جميع المؤسسات الخيرية الإسلامية داخل وخارج الولايات المتحدة، وكذلك الأزمة العراقية مارس ٢٠٠٣ أثرت هي الأخرى على كافة المؤسسات الخيرية، ومنها الوقفية، ويكفي القول إن مجمل الخسائر الاقتصادية على العالم ككل جراء هذه الأزمة بلغ أكثر من ثلاثة آلاف وخمسائة مليار دولار[١٩٩].

---

(١٩٨) قارن مع: إبراهيم غرايبة، عرض كتاب: بناء المؤسسات من أجل الأسواق.

(١٩٩) انظر موقع الجزيرة على شبكة المعلومات، http://www.aljazeera.net بتاريخ ٣٠ مارس ٢٠٠٣.

ولا بد أن يلحظ أن الإعلام الوقفي سيواجه تحديات عظيمة تعيق انتشاره الأفقي والعمودي، من أبرزها العولمة Globalization، أو الغربنة Westernaization وذلك في سياق السباق المتسارع في مجال التكنولوجيا، إضافةً إلى خطر "الأيديولوجية الإسلامية" - كما تراها القوى الكبرى-، مع وجود أيديولوجيات وسياسات متعددة لها برامجها الإعلامية المختلفة مثل أيديولوجيات "الأمريكانوفونية أو الأمركة" أو الأيديولوجيات الفرنسية" الفرانكفونية" أو الأيديولوجيات الإنجليزية "الأنجلوفونية"، وكلها تنظر إلى الإسلام وتعاليمه نظرة ريبة وحذر.

وبشكل عام فإن الخطة التي تعتمد في المؤسسات عامة والتي تهدف إلى تحديد المشكلات وتلافيها أو حلها تتلخص فيما يلي:

* عرض دقيق لطبيعة وحل المشكلة: حيث إن المهمة الأولى في عملية اتخاذ القرار، وقيادة المؤسسة هي العثور على المشكلة الحقيقية، التي تعيق العمل، وتحديدها، ففي حالة عدم معرفة المشكلة الحقيقية فإن القرار الذي سيتخذ سيكون قراراً غير سليم، لعدم ملاءمته للمشكلة التي صدر بشأنها.
* إيجاد المعلومات حول المشكلة، تحديد أسباب المشكلة، وتصنيفها وجمع الحقائق والمعلومات حولها، حيث يفيد ذلك في معرفة الجهة التي تملك الحل والاستشارة، ثم تحديد الهدف الذي سيحققه حل المشكلة، وتقدير حدود قدرة جماعة العمل على حل المشكلة وتنفيذ ذلك.
* اقتراح حلول متعددة ومتنوعة للمشكلة، والتي تتنوع وتحدد طبقاً لاختلاف المشاكل وتنوعها وأهميتها، ولا يغفل أهمية أن تكون هذه الحلول البديلة مستلزمة لتفكير ابتكاري، وقدرة على التخيل والإبداع، قادرة على الخروج بمثل هذه الحلول، ويتبع ذلك اختبار الحلول المتعددة في مواجهة الأهداف والقيود، وذلك بتحديد العيوب والمزايا لكل منها، ثم تقبل حل نهائي، حيث إنه وبعد السير في الخطوات

السابقة فإنه بإمكان المسؤولين في المؤسسة أن يحددوا الحل الأفضل لحل المشكلة المطروحة، ثم وضع الحل في الإطار العملي، حيث إن العملية كلها تبدأ من هنا، أي التطبيق العملي لكل النظريات السابقة، ولا بد من الإشارة إلى أن من أسس نجاح تطبيق هذه الحلول، أن يشارك في صياغتها المسؤول والعامل معاً حتى يحس العامل أن القرار صادر بشكل ما عنه أيضاً، وبالتالي لن يكون مفضلاً لجهة على حساب جهة، مما يسهل تطبيقه و الخروج بالنتائج الأفضل على الوجه الذي خطط لها أن تكون، وبعدها يتم وضع نظام رقابة لمتابعة تنفيذ القرار وتقييمه في أرض الواقع والخروج بتحليل منطقي لنجاح أو فشل التطبيق أو القرار عملياً.

وفي حالة تعدد الحلول المطروحة، فهناك بعض المعايير التي تساعد في اختيار هذا الحل لتميزه على غيره من الحلول من ناحية:

الخطر: وذلك بمقارنة الأخطار أو المشكلات الأخرى على نواحي العمل الأخرى التي يمكن لهذا الحل أن يسببها في مرحلة التطبيق وبالتالي يتم اختيار الحل الأقل خطراً وتأثيراً.

التوفير في الجهد: حيث من السهل القول إن الحل الأفضل هو الذي يأتي بأفضل النتائج بأقل جهد ممكن.

الموارد المتاحة وقيودها: ونخص بالذكر في مجال الوقف كلاً من القوى البشرية العاملة والعوامل المادية التمويلية.

وفي النهاية، لا يبقى إلا القول بأنه ليس هناك مجال من مجالات العمل أياً كان، إلا وتعترضه المشكلات والعقبات في كافة مراحل سير العمليات والإجراءات، وعليه فإن ضمان سير هذه الخطوات والوصول بالمشاريع إلى أهدافها المرجوة، يتطلب الدقة وتوخي الحذر في كافة الخطوات العملية والإدارية، من تخطيط وعلاقات عامة، ومبادئ تسويق ودراسات مساهمة، فمن شأن ذلك أن يقلل أو يحد من توسع هذه المشاكل وتفرعها، وتوفير الجهد والتكاليف تبعاً لذلك.

الفصل الثالث

نموذج مختصر لخطة إعلامية

* المبحث الأول: في مجال الإعلام والإعلان.
* المبحث الثاني: في مجال العلاقات العامة.
* المبحث الثالث: في مجال التسويق.

تمهيد

ليس أدل على عمق دور الوقف في حياة المجتمعات من مسيرة الحياة والعمل والتنمية بأنواعها على مدى قرون منذ بعث الله سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم حتى يومنا هذا، فالتاريخ زاخر بخيرات الوقف، وطرقه وأهدافه وإنجازاته، التي ساهمت بإبداع الحضارة العربية الإسلامية على مدى التاريخ، وككل المؤسسات أو الجهات المسؤولة، فإنه لا بد من التطوير والمتابعة والتقدم بشكل علمي حديث، حتى تتم المحافظة على هذه الإنجازات، وتكون هذه التطورات شاملة لكل أبعاد المشروع أو المؤسسة، ولكن وحتى نوسع قاعدة التنمية ونصل بالإنجازات إلى كل من هو في حاجة إليها كما هو الحال في دور الوقف، فإنه لا بد من وسيلة اتصال بكافة المستفيدين والمفيدين أيضاً، وفي كل الاتجاهات بحسب ما يفيد هذه الأهداف النبيلة، ومن هنا وبعد هذه الدراسة لدور الإعلام في تطوير المؤسسات العاملة في مجال الخدمات الخيرية والتنموية بشكل عام، والمؤسسة الوقفية على وجه الخصوص، تبين لنا أهمية إيلاء قطاع الإعلام في المؤسسة بدءاً بالإدارة، وانتهاء بالعلاقات مع العاملين في نفس المجال الرعاية الخاصة والأهمية القصوى، وتوخي الدقة والإبداع في الخطط المبرمجة لهذا الجزء الحيوي من المؤسسة الوقفية، ولأهمية هذا الدور ومجاله الحيوي وخطواته الواسعة في نقل المؤسسة الوقفية إلى مصاف متخذي القرار في شأن هذه الخدمات، فإنه لا بد من وضع خطة لبعض النقاط المنهجية لتطوير أسس عمل المؤسسة الوقفية، والرقي بها وتميزها في ساحة العمل الخيري، وذلك يتطلب تفصيلاً لبعض الخطوات الواجب اتخاذها في كافة القطاعات المتعلقة بعمل المؤسسة الوقفية على الصعيد الإعلامي على وجه التحديد.

ومن خلال الدراسة تبين أن أطراف العلاقة التي تتطلب نجاحاً إعلامياً للوصول إلى الهدف المنشود، هي صياغة الإعلان عن المؤسسة أولاً، ونظام العلاقات العامة ثانياً، وصولاً إلى بداية الطريق إلى التنمية وتحقيق الأهداف، وهي التسويق الفعال لدور الوقف في حياة المجتمعات على اختلاف ثقافاتها واهتماماتها.

المبحث الأول
في مجال الإعلام والإعلان

يمكن أن تلعب وسائل الإعلام - لا سيما الإعلان - دورا مهماً وحساساً في التنمية بالتأثير على حوافز المشاركين في السوق، ودوائر الأعمال والسياسة، وبالتأكيد على المطالبة بالتغيير المؤسسي، ويمكن أن يؤثر تدفق المعلومات من خلال وسائل الإعلام في أداء الناس ومراقبة تصرفاتهم، وبذلك تنشأ دوائر مناصرة للتغيير والإصلاح المؤسسي.

وكان دائما للصحف ووسائل الإعلام في البلدان النامية والمتقدمة دور في تطوير المنافسة في الأسواق الاقتصادية والسياسة أيضاً، وساعدت على إنشاء حوافز للقوى الفاعلة في القطاع العام والقطاع الخاص أيضا لكي تصبح أكثر خضوعاً للمساءلة.

وتمكن وسائل الإعلام الناس من أسباب القوة بما فيهم الفقراء بتوفير الفرصة للتعبير عن الآراء المختلفة والمشاركة في تنظيم الإدارة والمشاركة في الأسواق.

ولتحقيق هذه النتائج يتطلب الأمر استقلال وسائل الإعلام عن الحكومة والمتنفذين أو سيطرة أفراد وعائلات، وأن تصل إلى الناس، وأن تكون جيدة النوعية والمستوى، وأن تتوافر لها القدرة على أن تعكس الآراء المختلفة وأن تخضع للمساءلة.

إن التحكم في وسائل الإعلام من قبل أي مجموعة منفردة تعرقل قدرتها على تحسين نظام الإدارة وإخضاع الناس بالتساوي للمساءلة، وقد كشفت دراسة أجرتها منظمة مراسلون بلا حدود في ٩٧ بلدا أن ٧٢٪ من محطات الإذاعة تملكها الدولة، وتملك الأسر ٢٤٪ منها، وتملك الدولة ٦٠٪ من محطات التلفزيون، وتملك الأسر ٣٤٪ منها، وتملك الدولة ٢٩٪ من الصحف وتملك الأسر ٥٧٪ منها[٢٠٠].

---

(٢٠٠) إبراهيم غرايبة، عرض كتاب: بناء المؤسسات من أجل الأسواق.

ويؤثر في أداء وسائل الإعلام مدى حرية الوصول إلى المعلومة العامة، والتأثير عليها سلباً وإيجابا بالإعلانات، ذلك أن معظم إيرادات وسائل الإعلام من الإعلانات، وتحدث غالباً السيطرة على وسائل الإعلام واختراقها بواسطة الترغيب والترهيب الإعلاني، فتخضع في كثير من الأحيان، وربما في غالبها لسيطرة عدد محدود من المصالح الخاصة.

وكما مر معنا سابقاً فإن العمل في المؤسسة الوقفية أو غيرها، والترويج لها، وبناء قاعدة جماهيرية مهتمة ومشاركة في العمل والمبادئ، هو أمر يعتمد على ثلاث عناصر ووسائل اتصال جماهيرية أساسية أولها **الإعلان** بشتى صوره، ولكن الكثير من الإعلانات المكلفة بطبيعة الحال قد لا تأتي بنتائج مرجوة أو بآثار نافعة، فتكون بذلك بذلاً لجهد ومال المؤسسة بلا طائل يذكر، ولكي يكون الإعلان أكثر فاعلية وفائدة وأقل تكلفة مالية، فلا بد من توخي اتباع بعض النقاط والأسس التي تسهل ذلك ومنها على سبيل المثال(٢٠١):

١ - خطة عمل وعلاقات عامة وتسويق كاملة، يقوم كل عمل المؤسسة عليها كمرحلة أولى، فعمل بدون تخطيط يكون قد بدأ عشوائياً، ولن ينتهي إلا كذلك، بتشتيت الجهود دون الوصول إلى أي نتائج، ولا بد أن تحوي هذه الخطة على الأقل الظروف الداخلية والخارجية المحيطة بالإعلان، أهداف الإعلان ومحتواه، التكلفة المالية المقترحة (الميزانية)، استراتيجيات معينة وأبحاث ميدانية نتائج علمية، وبرامج عمل متدرجة، مع نظام تحليل ومراجعة للنتائج والعوائد، لتنقية العمل من أي شوائب على طريقه الطويل بشكل متجدد، ويكون تحديد هذه الأهداف بمراعاة ما يلي(٢٠٢):

(٢٠١) Kirk Galasso, 10 Tips On How To Ask Your Advertising More Effective And Cost Less, see this site: http://www.powerhomebiz.com/vol61/advertising.htm.

(٢٠٢) طلال الغرياني، التخطيط والمتابعة بين النظرية والممارسة، ص١١٩.

* أن يتم وضع الهدف عن طريق التفكير الإبداعي المنطقي.
* يجب أن يتم تحديد الأهداف كمياً، بحيث يمكن قياسها.
* أن يكون الهدف واضحاً ومفهوماً وصريحاً.
* تحديد الوقت اللازم للانتهاء من ذلك الهدف.
* ذكر الإنجازات التي تتحقق بتحقق هذا الهدف.

٢ - توجيه الإعلان وتخصيصه، في بعض الأحيان للعمل على تأمين احتياجات عاجلة لفئة معينة، وبالتالي فإن الإعلان أياً كان شكله، لا بد أن يكون محتوياً على ما هو هام من وجهة نظر المجتمع، أو الشريحة الاجتماعية المخصصة، وليس ما هو هام بالدرجة الأولى للمؤسسة ذاتها، مع التأكيد على التأني حين اختيار الوسيلة الإعلامية المستخدمة، لأهمية ذلك في الوصول الأسرع للشرائح الاجتماعية المستهدفة أو المستفيدة، ولا بد من اتباع السياسات العامة التالية عند وضع الخطة الإعلامية(٢٠٣):

* أن تكون مستمدة من الأهداف العامة للمؤسسة، وهادفة لتنمية المجتمع.
* أن تكون واضحة ومحددة، لا لبس في نقاطها أو بعض أجزائها.
* أن تكون مترابطة رأسياً وأفقياً.
* أن لا تتناقض مع السياسات العامة وتوجهات المجتمع، وحاجاته على اختلاف شرائح المجتمع ثقافياً ومادياً وغيره.
* أن تكون هذه السياسات مرنة بحيث تستوعب المتغيرات، وتكون قابلة للتعديل، حيثما كانت الحاجة إلى ذلك.

٣ - العمل على اتباع خطة خاصة بالإعلان تكون متجددة كل ستة أشهر مثلاً، بحيث تستطيع جذب انتباه الجمهور بتجددها، وتطور

---

(٢٠٣) طلال الغرياني، التخطيط والمتابعة بين النظرية والممارسة، ص١٢٣.

طريقة عرضها، ومتابعة مدخلات الإعلان من فترة لأخرى وتعهدها بالتغيير، والإضافة بما يناسب شريحة معينة، أو يضفي معلومات معينة مهمة في عملية جذب الأفراد والمؤسسات من حوافز وعوائد، ولا بد أن هذا التجديد يتبعه تجديد في الوسيلة المستخدمة، مما يمكِّن المؤسسة من تشكيل أفق ممتد مع وسائل إعلامية مختلفة متعددة الأطر في الوقت ذاته.

وفي هذه الخطة لا بد من مراعاة خصائص الإعلان التالية[٢٠٤]:

الأسس التي يعتمد عليها نجاح الإعلان:

* كبر مساحة الإعلان.
* عدم الحشو والازدحام فيه.
* استعمال وسائل جذب.
* سهولة الرؤية والملاحظة.
* البساطة والبعد عن التعقيد.
* وضعه في المكان والزمان المناسبين.

الآثار التي يحققها الإعلان:

* استخدام أسلوب الإيحاء بصورة غير مباشرة.
* استثمار الانفعالات الإنسانية.
* الاعتماد على الإقناع، باستخدام الأرقام والبيانات.
* استثمار دوافع الإنسان، كحب الاستطلاع والتقليد.
* مخاطبة الحاجات النفسية، كالأمن والحياة الأفضل.

٤ - وكما أن المريض يلجأ عادة للطبيب، فإن المؤسسة التي حاولت القيام بمهمة الإعلان دونما نجاح يذكر، عليها أن تحاول أن تجد

---

(٢٠٤) عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص١٨٧.

طبيباً لهذه الحالة، وهو هنا لجنة من المختصين في صياغة الإعلان الأكثر كفاءة وفاعلية، فهؤلاء المختصين ليست لديهم اهتمامات أخرى سوى الحصول على إعلان مبتكر يجلب أكبر عدد من المستهدفين به، ثم العمل على الحفاظ على هذه النسبة من الإقبال، ومحاولة زيادتها، وبالتالي توفر المؤسسة العمل والجهد والمال وتتفرغ للعمل بوسائل الاتصال الجماهيري الأخرى بتركيز أكبر، وعوائد ملموسة على كافة الصعد.

ويعتمد ذلك على التعاون مع هذه الهيئة من المختصين، بتزويدهم بكافة المعلومات التي تساعد في صياغة الإعلان بالشكل الأفضل، وكلما كانت المعلومات دقيقة ونافعة وجوهرية كان الإعلان أكثر فاعلية، وكانت نسبة توفير الجهد والمال بالنسبة للمؤسسة ملموسة أكثر، وهذه المعلومات لا بد أن تهتم بكل الجوانب، بدءاً من لمحة شاملة عن المؤسسة وعملها وأهميته، مروراً بالمشروع وخصائصه، من وقت وتكلفة، ومكان وطريقة المشاركة، ثم تحديد الشريحة التي تكون أكثر اهتماماً من غيرها، ثم العمل على الإعلان العام لكافة الشرائح الأخرى في آلية منظمة لضمان أفضل النتائج.

٥ - إن الخطة الإعلامية السليمة تعتمد على دراسة تقوم على إيجاد توازن نسبي بين الموارد والاحتياجات، ومحاولة فرز الاحتياجات حسب حجم الموارد، وفصل ما هو مهم وما هو أهم ووضعها في جدول زمني يسهم في تركيز الجهود الإعلامية، على نطاق أكثر دقة يعطي نتائج أفضل على المدى البعيد[٢٠٥].

٦ - كما أن من أهم ما يجب وجوده في لوائح المؤسسة الوقفية إعلامياً ما يلي[٢٠٦]:

---

(٢٠٥) ياسر الحوراني، الوقف والعمل الأهلي، ص٩٤.

(٢٠٦) Esther Schindler, see this site: http://marketing.about.com/cs/mediarelations/

* تحمل المسؤوليات Responsiveness، وذلك عندما تقع المشاكل أو المعوقات، فإنه من الضروري أن يكون العاملون في قطاع الإعلان على استعداد كامل للحديث عن هذه المشاكل وظروفها، خصوصاً مع الشرائح المستهدفة الخاصة.
* الوضوح Openness، وذلك من خلال رسالة واضحة توضح ظروف المشكلة باختصار وشفافية.
* الاهتمام Concern، وذلك بتحمل مسؤولية حل هذه المشاكل، ضمن جدول زمني بالتعاون مع الشريحة المستهدفة المتضررة، حتى يتم التخلص من المشكلة.
* الاحترام Respect، احترام أي استفسار أو رأي، من أي عضو في أي شريحة مستهدفة، مع إضافة بعض المعلومات تطوعاً مع احترام الطرف المقابل في أي شركة مشاركة في الاهتمام، أو قد تكون منافسة في سوق العمل.
* التعاون Cooperation، التعاون مع الجميع، وخاصة وسائل الإعلام بشكل تام ودقيق، وذلك بدءاً بالوسائل الأكثر أهمية وفائدة.
* الشفافية Integrity، وذلك من خلال الاعتراف بالخطأ حال وقوعه من جانب أي من أقسام المؤسسة، وتوضيح ظروف الخطأ، مع وضع الحلول مباشرة، والعمل على تجاوز الخطأ بطريقة سليمة.

٧ - الاهتمام بالنشرات الإعلانية المتعلقة بالإنجازات والمشروعات والحقائق المتعلقة بأهداف المؤسسة ونماذج تعرف بأشخاص أو قطاعات استفادت من المؤسسة وبرامج عملها.

كيف تكون المطبوعة مؤثرة وتحوز على اهتمام الناس والعاملين في مجال الإعلام، في مقال مطول، يوضح أحد الصحفيين العاملين في مجال تنسيق الإعلانات أن العملية الإعلانية طويلة ومعقدة، وتعتمد على أساسيات تضمن لصاحب العمل المعلن أن الصحفي والوسيلة الإعلامية

التي يعمل من خلالها تنظر في كثير من الأمور قبل أخذ إعلانه بعين الاعتبار(٢٠٧):

إذ ينوه الكاتب أن من يعملون في مجاله من الصحفيين، يتلقون في اليوم الآلاف من الوثائق الإعلانية ويعملون على فرزها لاختيار ما يصلح منها للنشر، ولا بد أن هذه الإعلانات الصالحة تحوز على إعجابهم واهتمامهم، ويعتمد ذلك على وضوح الرسالة وقصرها وبيان ما هو جديد فيها، بحيث يسهل على الوسيلة الإعلامية المعينة أن تقوم بنشر هذا الإعلان وإيصاله على الوجه الأكمل للجهة المستهدفة منه اجتماعياً، ومما يجب أن يوجد في الإعلان الوقفي:

* تعريف كاف بالمعلن والمنتج أو الخدمة المعلنة مع بيان أهميته، مما يستدعي نشره والاهتمام به، وكل ما يتعلق به من مكان وزمان وتكاليف، فوجود أسعار محددة أو قابلة للتفاوض مع وضوحها يزيد من إقبال الزبائن والمهتمين بمشاريع المؤسسة، وتشجعهم على الاتصال والبحث أكثر، مع تحري وضوح أرقام الهواتف اللازمة في حالة وجود استفسارات معينة وما شابه ذلك. سواء كان ذلك على ورقة مطبوعة في جريدة أو مجلة، أو كان عبر موقع مخصص لذلك على شبكة المعلومات الإنترنيت، وفي هذه الحالة فإن وجود أكثر من هاتف وعنوان ووسيلة اتصال، وفي موقع مخصص للمؤسسة مثلاً على الإنترنيت، لا بد من تسهيل تصفح الموقع بالنسبة للزوار، دون الحاجة لمتاهة البحث عبر الكلمة الواحدة أو المفتاح بل برمجة مفاتيح خاصة بكل المعلومات التفصيلية الموجودة في الموقع، بما فيها الخرائط والتفاصيل المادية للمشروع، بشكل واضح في الصفحة الرئيسية في

---

(٢٠٧) See this site: http://marketing.about.com/cs/mediarelations/

الموقع، بحيث تسهل على المؤسسة التواصل مع المهتمين من كافة القطاعات.

* اختيار وسيلة الإعلان المناسبة من حيث تكرار ووضوح اهتمامها بمجال الوقف، أي أن تكون متخصصة في ذلك المجال مع عدم إغفال الوسائل الأخرى الموجهة بشكل عام. وعلى موظف العلاقات العامة أن يتوخى الحذر مع العاملين في قطاع الإعلام، فهو بحاجة للحصول على ثقتهم وشعورهم بالراحة والمصداقية من خلال التعامل كالوفاء بالوعد، والسرعة والدقة في المواعيد، وتسليم وثائق الإعلان كاملة غير منقوصة، في الوقت والمكان والطريقة المناسبة، مما يوفر الوقت على كلا الطرفين، وعدم التدخل في عمل الإعلاني بحيث لا تثار أي حساسيات بين المؤسسة الوقفية وأي من القطاعات الإعلانية، الأمر الذي قد يفضي إلى مشاكل تكون المؤسسة في غنى عنها. في بعض الأحيان، ولأهمية الموضوع الذي تعالجه المؤسسة، أو المشروع الذي تقوم باستثماره والإعلان عنه، فإن ذلك قد يحوز على اهتمام أكثر من وسيلة اتصال، أو أكثر من موظف في وسيلة اتصال واحدة، كل حسب موقعه، وأهمية الموضوع أو المشروع في زاويته اليومية أو غيرها، ولذلك فإن من الواجب توخي الحذر بعدم إهمال أي من المهتمين بما يصدر حتى ولو كان الاتصال مع أكثر من شخص في جريدة واحدة مثلاً.

ليس من بأس في إرسال مرفقات إعلامية أو مفيدة في الإعلان عن المشروع وإكسابه أهمية أكثر، مثل أقراص الكمبيوتر المرنة التي تحتوي على تفاصيل مرئية للمشروع، وبعض ما يفيد في عملية الإعلان، ويساعد في إظهاره بالشكل المناسب مهما كانت الوسيلة المتبعة، ونسخة عن أرشيف المشاريع والأنشطة الخاصة بالمؤسسة، إذ سيكون هذا مساعداً جداً في صياغة الإعلان والوصول إلى النتائج المرجوة.

يجب متابعة الإعلان حتى وصوله للناس على الشكل الأفضل وذلك بطريقة أدبية تحافظ على الصلة مع المؤسسة الإعلانية، فلا بد من الاتصال هاتفياً بعد مدة من إيصال الوثائق المتعلقة بالإعلان لمتابعة الموضوع، والتأكد من وصوله في الوقت المناسب للشخص المناسب، ويمكن الاستعانة بالبريد الإلكتروني أيضاً.

ولا بد عند إرفاق المعلومات الخاصة بالإعلان لأي وسيلة إعلانية خاصة أو عامة من ملاحظة الفرق بين تقرير يكتبه موظفو تلك الوسيلة الإعلامية، حيث يكون لرأيهم النصيب الأكبر من الإعلان، وبين إعلان من المؤسسة عن المشروع، بحيث يكون لوجهة نظر المؤسسة أو المؤسسة المعلنة النصيب الأكبر من حجم ومكونات الإعلان، ولا يكون لتلك الوسيلة الإعلامية سوى تقنيات إيصال الإعلان للجمهور وكيفية توزيعه.

وليكن على سبيل المثال بتنوع الوسائل المسموعة التي تستخدمها المؤسسة الوقفية لبث إعلاناتها، كالمحطات الإذاعية، فهي وسيلة إعلانية تتحدث إلى الجمهور العريض مباشرة، ويتخذ الإعلام والإعلان عن طريق المحطات الإذاعية، صورًا مختلفة وأشكالاً متعددة، فقد يكون رسالة مباشرة، أو حوارًا أو مناقشة بين شخصين أو أكثر، أو تمثيلية إذاعية أو ما شاكلها، وذلك باستخدام المؤثرات الصوتية المتميزة وتأثيراتها الإيحائية، بغرض تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلانية، وتوفير الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها.

أو الوسائل المرئية، كجهاز التلفاز، ثم لاحقاً شبكة الانترنت، ويعتبر التلفاز أنجع وأقدر وسائل الإعلام في مجال الإشهار الإعلاني، نظرًا لاشتماله على المميزات والخصائص الإيجابية الموجودة في الوسائل الأخرى، وقدرته على تنويع المشاهد عبر ديمومة وفاعلية ممثليه.

ولا بد من ملاحظة أن الإعلام أو الإعلان هو تعبير اجتماعي وثقافي لأي مجتمع من المجتمعات، فمراحل التخطيط والتنفيذ والإخراج والبث هي مراحل اجتماعية منبثقة عن هذا المجتمع أو ذاك.

وعلى ذلك فإن الإعلام من خلال الدعاية والإعلان يمكن أن يؤثر على شتى النواحي الحياتية، على سبيل المثال لا الحصر(٢٠٨):

التأثيرات الاقتصادية، فيساهم في نمو العملية الاقتصادية من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة، ويساعد أصحاب المصانع على تطوير المنتجات الجديدة في السوق، ويرى بعض الاقتصاديين أن قدراً كبيرا ً من الأموال قد يحفظ إذا أحسن توجيه المادة الإعلانية عليه.

أو **التأثيرات السياسية**، فقد قاد الإعلاميون حملة الرئيس الأمريكي دوايت أيزينهاور عام ١٩٥٢ ولم يقدها السياسيون، من خلال التركيز على الإعلانات السياسية، وقد انتقلت الإعلانات من ذلك الوقت إلى يومنا هذا إلى الساحة السياسية، حتى جاء القانون الذي يحدد الأموال التي يجوز صرفها على المرشحين السياسيين، وقس على هذا باقي ميادين الحياة المختلفة.

وأصبح الإعلام والإعـلان والدعاية يشـكلون أهم الدعائم التجارية القوية للدورة الاقتصادية العالمية، وأهم الدعائم المالية لسائر المؤسسات، والأجهزة التقنية، بحيث زاد الإنفاق الإعلاني في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين، ليصل إلى مئات المليارات من الدولارات، وقد رُشح في عام (٢٠٠٠) إلى حوالي تسعمائة مليار دولار.

---

(٢٠٨) الموسوعة العربية العالمية، ٢/ ٢٨٣ وما بعدها.

وتمتلك الولايات المتحدة الأمريكية أكبر صناعة إعلان في العالم، حيث تشغل الإعلانات التجارية في التلفاز وقتاً أكثر من أي بلد آخر، ولعل ذلك ما يفسر بروز الشركات والمؤسسات الأمريكية على الساحة الدولية أكثر من غيرها[٢٠٩].

وهنا لا بد من القول إن اختيار وسيلة الإعلان، أمر "هام" حيث يقوم أعضاء إدارة الإعلام في وكالة الإعلان بمقارنة وسائل الإعلام المختلفة من حيث حجم الجمهور المتوقع وتركيبته، ومن ثم يحددون الوسيلة الإعلامية الأنسب للوصول إلى الأسواق التي يريدون غزوها.

كما أن العمل المبدع، يعتبر الجانب الأهم في أي حملة إعلانية، إذ إن إدارة الإبداع تضع تفاصيل الحملة الإعلانية وتقوم بتصميم الإعلانات الفردية، كما لا بد أن يصاحب هذا إخراج من مؤسسات متخصصة في الفنون التخطيطية.

كل هذا، يبرز المسؤولية الكاملة أمام المؤسسة الوقفية تجاه المجتمع الذي تنمو فيه، ويؤكد على ضرورة العمل الفعّال في سبيل الولوج بقوة إليه.

---

(٢٠٩) الموسوعة العربية العالمية، ٢/٢٨٣ وما بعدها.

المبحث الثاني
في مجال العلاقات العامة

تُعرف العلاقات العامة بذلك الجهد المنظم المدروس للتأثير على آراء الآخرين، من خلال الأداء المسؤول والخلق الجيد، ومن منطلقات الاتصال المتبادل والكافي.

ولا يختلف هذا التعريف كثيراً عن القول بأن العلاقات العامة هي تلك الأعمال والنشاطات الاتصالية المتعلقة بإيضاح وتحسين علاقات مؤسسة أو فرد مع الجمهور الذي تتعامل معه تلك المؤسسة أو ذلك الفرد، ومن هذا يتضح لنا أن العلاقات العامة عمل مؤسسي منظم، يهدف بشكل رئيسي إلى إعلاء شأن المؤسسة وتحسين صورتها ووضعها، ولذلك فإن العلاقات العامة جهد مستمر، يستدعي ممن يقوم به نشاطاً متواصلاً، لتقييم وإعادة تقييم الإنجازات التي تتحقق بشكل مستمر، لكن ما نؤكد عليه هنا هو أن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي بالدرجة الأولى، لأنها تقوم في الأساس على بناء علاقات اتصالية فعالة، سواء داخل المؤسسة مع الموظفين والعاملين فيها فيما بينهم، وخارج المؤسسة مع الجمهور ووسائل الإعلام، والمجموعات المختلفة التي تتعامل معها تلك المؤسسة وبكافة الأساليب والمستويات.

وبالتأكيد فإن قدرة مسؤول العلاقات العامة للوصول إلى كافة المعلومات أو الأشخاص، سواء في داخل المؤسسة أو خارجها، هي في حد ذاتها عملية اتصالية منظمة، تتطلب جهداً مميزاً من موظف العلاقات العامة حتى يتمكن في نهاية الأمر من تجميع المعلومات الضرورية، وتحليلها وتقديمها للإدارة العليا كي تسهم في اتخاذ قراراتها النهائية، ورسم سياساتها العامة، كما أن ترجمة هذه القرارات لتعريف الناس بها،

والتأثير عليهم، تستند على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري بمهارة فائقة[٢١٠].

إن الاهتمام بمبدأ العلاقات العامة في التعامل مع الشرائح الاجتماعية، ليس بالضرورة أن يعود بالنفع المادي المباشر للمؤسسة أو الجهة المعلنة، ولكنه يشكل قاعدة صلبة تهيئ لجهود المؤسسة الأخرى المتعلقة بأنشطتها، وتكمن أهميتها في:

* إعطاء صورة واضحة عن آليات عمل المؤسسة، وأهمية دورها.
* تفيد في زيادة خبرة العاملين في المؤسسة الوقفية، من خلال العلاقات مع كافة فئات المجتمع الفاعلة والمؤثرة في عمل المؤسسة.
* لبنة أساسية تزيد من تأثير وسائل الإعلام الأخرى التي يمكن الاستفادة منها في أي من مشاريع المؤسسة.
* إن قنوات العلاقات العامة لا بد أن تبنى على أساس أخلاقي يضمن ثقة المستهلك أو الطرف الآخر في العملية الإعلامية، ولا بد أن تغطي هذه العلاقات صفات المنافسة والأمانة والعدل، ولا ننسى الاهتمام بحاجات المجتمع المختلفة.
* إن وسائل الإعلام المختلفة في بحثها عن مؤسسة يمكنها التعامل معها باستمرار دون مشاكل تتوخى أن تتوفر فيها، - وخصوصاً في قطاع العلاقات العامة - الصفات التالية المشتركة والعامة[٢١١]:
* الوضوح والقدرة على التزويد بالمعلومات.
* الثقة المتبادلة والأمانة غير المشروطة بين الطرفين.
* المسؤولية وتحمل الأعباء المترتبة على كلا الطرفين.
* عدم وجود أسرار من حيث الأسلوب والاهتمامات والخطط ونتائج

---

(٢١٠) انظر: عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص١٩١.

(٢١١) Esther Schindler, see this site: http://marketing.about.com/cs/mediarelations

المباحثات والنقاشات أو الأنشطة في أروقة المؤسسة واتباع نوع من الشفافية في التعامل.

ومن الاستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها في خطة علاقات عامة شاملة(٢١٢):

* اعتماد التعريف بأنشطة المؤسسة، ودورها في خدمة المجتمع، عن طريق البرامج التلفزيونية باستقبال أحد العلماء أو المختصين الاجتماعيين، للحديث عن دور قطاع مثل الوقف وإمكانات مساهمته في تنمية المجتمع، ودعوة الإعلاميين والمهتمين لزيارة المؤسسة الأم ومشاريعها وإنجازاتها، وإعداد التقارير عنها مما يفيد في تلقي مختلف القطاعات الاجتماعية لهذه المعلومات بطريقة أو بأخرى.
* في مؤسسة وقفية تتعامل مع الإعلام بطريقة مناسبة ومربحة، لا بد من وجود شخص مؤهل في مجال العلاقات العامة، جاهزٍ للرد على استفسارات العملاء والإعلاميين، محيط بكافة أنشطة المؤسسة، وكافة التفاصيل والمعلومات التي قد يسأل عنها أي من هؤلاء، في أي وقت، دون الحاجة لدورة بين الموظفين، من مختلف الأقسام في المؤسسة للرد على كل سؤال على حدة، فهذا يسهل العملية، ويعود بأفضل النتائج على كافة الأطراف.
* ومما يزيد من ثقة جهة الاتصال، مثل التلفاز والمؤسسات الأخرى بالمؤسسة الوقفية: الخدمات الميسرة في التعامل والوصول للمعلومات التي يحتاجها في الإعلان، حيث يعكس ذلك اهتمام الشركة بالمستفيدين من خدماتها، ولا بد من الصبر على الوسيلة الإعلامية القائمة بنشر الأنشطة والمشاريع الخاصة بالمؤسسة، وترك الوقت المناسب لهم حتى ينتهوا من عملهم على الوجه الأفضل.

---

(٢١٢) Marketing Strategies, Stuart Rogers, p:177.

* محاولة توحيد جهود المؤسسات الوقفية في مجال العلاقات العامة وتسويق أهدافها، بحيث تحصل مجتمعة على أفضل النتائج بجهد موزع على مختلف المستفيدين، وهو ما يعرف بـ Lobbying Efforts.

* المساهمة في رعاية بعض الأنشطة العامة ذات المساس المباشر بأفراد المجتمع من مختلف الفئات، كالمستشفيات ومراكز التسوق، وبذلك تبقى المؤسسة على علاقة مباشرة بهذه الشرائح وحاجاتها المتطورة، وإقامة الحفلات والدعوات الخاصة، وتكون أهدافها متنوعة للحفاوة والتكريم، أو استقبال شخصيات مهمة أو أجنبية لها علاقة بمجال عمل المؤسسة، أو أي من مشاريعها.

* وبالنسبة للمؤسسة الوقفية فمن الجيد في هذا المجال اتباع سياسة تنظيم الزيارات لمواقع العمل ومحطات الإنتاج، بحيث تلفت نظر الزائر لإنجازاته، وتحوز على تقديره وتشجيعه والإقبال على التعامل مع المؤسسة، ويمكن التركيز في ذلك على طلبة المدارس والجامعات، ووفود الشركات الإعلامية والتمويلية "المصارف"، على أن يرافقهم فريق من موظفي العلاقات العامة للقيام بمهمة الإرشاد والتوضيح.

* البعد عن بعض السياسات الخاطئة في مجال العلاقات العامة في مؤسسة وقفية، مثل عرض وجهة نظر واحدة، وفكرة واحدة للمستقبل والدفع لتبنيها، بل اعتماد ذكر وجهات النظر المخالفة أو الأخرى، وترك الخيار للمستفيد لاعتماد ما يفضله، وذلك يزيد من ثقة المستفيد واهتمامه، ومن الأسلم الابتعاد عن تضخيم حجم العمل والإنجاز على غير ما هو عليه، إذ يعود ذلك بنتائج سلبية أبرزها تقلص ثقة المستفيدين بالمؤسسة أياً كان اهتمامها.

* تطوير وسائل الاتصال بالمؤسسات والأفراد، فمؤسسات الوقف تمتاز عن غيرها من المؤسسات الخيرية بامتلاكها لرأس المال الثابت، وعلى المؤسسة استخدام هذه الخاصية في توسيع علاقاتها مع غيرها من

القطاعات الاجتماعية الأخرى، من خلال المشاركة في المشاريع الاستثمارية المختلفة، كما أن بإمكان المؤسسة أن تعلن عن إمكانية تبنيها لمشاريع مخططة لتشغيل الأيدي العاملة مثلاً، بالاشتراك مع مؤسسة أخرى، سواء كانت تتبع للدولة أو كانت مؤسسة خاصة.

* استخدام الوسائل الحديثة عمل Web Site، شبكة اتصال ملائمة وتطويرها باستمرار حسب تطور الحاجات والأولويات(٢١٣)، والتأكيد على سهولة التوصل إلى أي نوع من المعلومات التي يطلبها المستفيدون كما ذكر من قبل، بالإضافة لحملة إعلانية مناسبة تنوه بهذا الموقع وتشجع على زيارته.

* تأهيل العاملين وتدريبهم، والتركيز على الأفراد العاملين، من حيث هيبة المصدر وشخصية المتكلم وشكل الرسالة الإعلامية المنظمة(٢١٤)، وذلك باعتماد برامج تدريب مختلفة ومخصصة، خارج المؤسسة وداخلها، بعد دراسة تعدها المؤسسة لبحث الجوانب الثقافية والعملية التي تحتاج إلى مثل هذا التدريب، وملاحظة مواكبة هؤلاء العاملين لكل جديد في مجالات عملهم، سواء كان في تقنيات الإعلان، أو مهارات العلاقات العامة أو التسويق، وفي جميع المراحل.

* ولا تخفى ضرورة الحذر من الانزلاق إلى إخضاع الوقف لأنظمة المؤسسات الخيرية الأخرى ولأنظمة المجتمع المدني، وذلك لأن(٢١٥):

---

(٢١٣) عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص١٩٥.

(٢١٤) علي الكواري، نحو استراتيجية بديلة للتنمية الشاملة، ص٩٢. لم يذكر الطبعة ولا تاريخها.

(٢١٥) جمال الدين عطية، الوقف والنظم الشرعية والحديثة ذات العلاقة، ص٩٠.

١ - هناك اختلاف في المرجعية لكل من هذه الجمعيات والأنظمة، وينبغي دائماً الحفاظ على مرجعية الوقف الشرعية حتى في حالة تقنين أحكامه وضعياً.

٢ - إن التقارب أو التداخل بين الوقف وباقي أنظمة المجتمع المدني ليس مبرراً لفتح باب التعاون على مصراعيه بشكل مطلق، بل ينبغي أن يكون معيار هذه العلاقة هو مدى تحقيقها لأهداف الوقف.

وللوصول إلى علاقات عامة واضحة وناجحة في أوساط المجتمع لا بد للمؤسسة الوقفية من مراعاة ما يلي من نقاط، كخطة أساسية قائمة على المسؤولية Accountability في التعامل مع القضايا والأحداث التي تتعرض لعمل المؤسسة وموظفي العلاقات العامة بالتحديد[٢١٦]:

- **التخطيط**: لمساعدة المسؤولين في الإدارة على التخطيط والبرمجة، وتطوير السياسات المناسبة ومتابعتها.
- **مشاركة الجميع في إصدار القرارات** وترجمتها إلى سياسات وأعمال ونشاطات، والتنسيق بين مختلف الفروع والأقسام، والقيام بالأعمال الإدارية كإعداد الميزانية لتغطية الحملات المستجدة وغيرها.
- **الدراسة والبحث**: ليستطيع مسؤول العلاقات العامة القيام بمهمة إبداء آراء سديدة للمسؤولين على أكمل وجه، وعليه أن يكون قادراً على القيام بالدراسات المناسبة للقضايا والمشاكل المستجدة، ودراسة الجماهير التي يتعامل معها، والخروج بالنتائج الواضحة والمفيدة.
- **علاقات المهنة**: على مسؤول العلاقات العامة أن يكون على معرفة جيدة بالأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة في البيئة،

---

(٢١٦) عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص١٩٥.

Lukaszewski, White Plans, http://marketing.about.com/cs/mediarelations/

وهذه المعرفة تساعده على تطوير نظام فعال للاتصالات الداخلية والخارجية، وعلى كافة المستويات، وفي هذا المضمار تبرز ضرورة الإعلام والاتصال للعلاقات العامة.

وعند تعرض هذا المضمار - العلاقات العامة - لأي معوق أو مشكلة فإنه يجب اتباع ما يلي على أقل تقدير:

عدم التحيز والصراحة والإخلاص Candor، مع بدء جولة العلاقات العامة، ومن خلال التخاطب اللفظي مع الجماهير عموماً، يجب توخي الحذر وانتقاء الكلمات والمعلومات، بشكل لا يؤدي إلى سوء فهم معين، أو مشاكل تتطلب جهداً آخر، ويجب إيجاد الحلول السريعة لإصلاح أي وضع خاطئ، سواء من خلال خطأ المحادث، أو في فكر الجمهور المسبق حول الفكرة المطروحة، (أهمية الوقف في الحياة وفي تنمية المجتمعات اقتصادياً واجتماعياً مثلاً).

التوضيح والشرح Explanation، بغض النظر عن حجم المشكلة وأهميتها، يجب مباشرة وبدقة اختصار توضيح أسباب حدوث المشكلة، مع استخلاص العبرة مما حدث وكيف يمكن أن تؤدي إلى آثار غير مرغوبة على عمل الموظف والمؤسسة في المستقبل، وفي هذه الحالة تجب متابعة تطورات المشكلة، وردة فعل الشريحة الاجتماعية المستهدفة، التي واجهت المشكلة أو المعوق، حتى نهاية المشكلة واختفاء الصدى المرافق لها.

الإعلان والتصريح Declaration، وذلك عن طريق طرح المشكلة موضع النقاش مع الشريحة الاجتماعية المستهدفة أو موظفي الشركة ومناقشة الخطوات التي يجب اتباعها لحل المشكلة والخروج منها.

الاعتذار والندم Contrition، وذلك شفوياً ومباشرة قدر الإمكان، فإن ذلك يدل على تحمل مسؤولية ما وقع من مشاكل، سواء كان ذلك بتجاوز أو تكليف، أو عن طريق الصدفة غير المخطط لها.

المشورة والرأي Consultation، بالسؤال وطلب المساعدة ممن يمكنه ذلك، سواء العاملون داخل المؤسسة من رؤساء وموظفين حسب تخصصاتهم، أو الجهات المستهدفة الخارجية التي قد تفيد في المشورة، أو تقلص حجم المشاكل أو المعوقات التي تواجه العمل الإعلامي، أو العلاقات العامة أو التسويق لأي من مشاريع المؤسسة الوقفية، مثل الجهات الحكومية وحتى المنافسون أو العاملون في ذات المضمار من المؤسسات الأخرى.

الالتزام والدقة Commitment، وذلك بتحديد خطة العمل بالأهداف والقرارات وخطط التواصل، وبعدها العمل على عدم وقوع مشاكل قدر الإمكان وتجنبها ما أمكن.

التعويض Restitution، وذلك عند حدوث خطأ معين يستلزم التعويض سواء المادي أو المعنوي، والتخطيط لذلك يكون بالتفكير في ذلك والتعمق فيه أكثر من حدود أفق وخيال الجهة المستهدفة نفسها، والكرم وحسن الأسف والاعتذار، وذلك يخفف على المؤسسة وموظفي العلاقات العامة الوقت والجهد والإحراج.

الأمانة Honesty، وذلك بأن تتعهد الشركة بالتعلم من الأخطاء والحديث عنها على الملأ، وعن الخبرة التي أخذت من هذه الأخطاء، وتجدد التزامها بالعمل على تجنب هذه المشكلات والمعوقات في المستقبل، بعدم توفير المناخ لحدوثها، سواء على صعيد الإعلام أو العلاقات العامة أو برامج التسويق.

إن ما سبق ذكره الآن، يتعلق بمواجهة هذه المشاكل والمعوقات، ومن جهة أخرى يمكن للمؤسسة الوقفية تلافي هذه المشاكل أو الحد من وجودها عن طريق اتباع عدد من الخطوات التنفيذية الدقيقة، ومنها[٢١٧]:

---

(٢١٧) عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص١٩٨.

تقرير طبيعة المشكلة المحتملة، وهذا يعني تحديد المشكلة التي قد تواجه المؤسسة الوقفية، كانخفاض الأرباح أو تناقص المبيعات وتحديد الدور الذي تستطيع العلاقات العامة القيام به لمواجهة هذه المشكلة.

إجراء الأبحاث والدراسات، وهذا يتطلب القيام بالدراسات اللازمة، للتثبت من الحقائق التي تفرزها المشكلة، ثم للتأكد من صحة موقف المؤسسة.

إن هذه الدراسات تساعد في إعداد تقرير مدعم بالحقائق والأرقام، مبينا مواطن القوة والضعف، وراداً على التهم، كما أن ذلك التقرير يساعد في تحديد الخط النهائي الذي سيسلكه مسؤول العلاقات العامة في مواجهة المشكلة.

تحديد الهدف الاتصالي، بعد دراسة المشكلة المحتمل ورودها دراسة مستفيضة من جميع الجوانب، يتوجب تحديد هدف عام أو سياسة عامة تتفهمها الإدارة لإيصالها للجمهور.

تحديد الجمهور، ثم يحدد الجمهور المستهدف بدقة، للاتصال معه وبأنسب الطرق.

اختيار الوسيلة الإعلامية، بعدها تحدد وسيلة الاتصال المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

إعداد الميزانية، على مسؤول العلاقات العامة أن يضع ميزانية تفصيلية تبين التكاليف اللازمة لتنفيذ الحملة بدقة، على ضوء قرارات سابقة ويدخل في الميزانية الحسابات المختلفة، كأثمان الإعلان أو تكاليف إعداد البرامج أو الرسوم أو الحفلات.

التقييم، بعد بدء التنفيذ على مسؤول العلاقات العامة أن يقوم بالتدقيق وبمتابعة كل خطوة في الحملة بصبر وأناة وبصيرة متقدة، وبإعادة التقييم والنظر في كل صغيرة وكبيرة، للتأكد من أن كل شيء يسير حسب

الخطة الموضوعة، وعليه أيضاً أن يقوم بإعلام الإدارة بصورة مستمرة بنتائج كل خطوة مشيراً إلى سلبيات وإيجابيات النتائج التي تتمخض عنها الحملة.

إن القيام بهذه الخطوات وتنفيذها بشكل مرن يضمن لمسؤول العلاقات العامة تنظيم عمله ومتابعته وأدائه بشكل متقن وفعال.

إن مجال العلاقات العامة يقوم أساساً على الثقة المتبادلة بين المسؤول أو موظف مؤسسة الوقف والجهات العامة التي يتعامل معها، مهما اختلفت وتنوعت وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل الإعلام المستخدمة والمتبعة، ولكن أهم محفزات هذه الثقة بينه وبين جمهوره أمرين لا بد أن يؤخذا بعين الاعتبار دوماً، مع محاولة تطويرهما بما يناسب سياسات المؤسسة وأهدافها المرحلية والبعيدة المدى[٢١٨]:

أولاً: أن يكون الموظف عملياً Proactive، يزود المستمعين بأهم المعلومات وأكثرها إفادة وذلك من خلال التركيز على النقاط التالية:

* البحث عن اهتمامات الشريحة التي يتحدث إليها، والاستماع الجيد لأسئلتهم، والتحدث عن اهتماماتهم، والتحدث بتفصيل وبخطة واضحة ومنظمة حول الأهداف أو إنجازات المؤسسة.
* أن يبقى على اتصال دائم ومتجدد مع الشريحة، وأن يكون لقاؤه بالشريحة المستهدفة قائماً على الحوار البناء والمشاركة، وليس من طرف واحد فقط، أي بأن يجعل للشريحة مجالاً لإبداء الرأي، واتخاذ شيء من القرار، حيث إنهم الجزء المستفيد الأكبر من أنشطة المؤسسة، والتركيز على الجوانب العقدية والأخلاقية لأنشطة ومعاملات المؤسسة، والعمل من خلال العادات والتقاليد المتبعة في

(٢١٨) James Lukaszewski, White Plans, see this site: http://marketing.about.com/cs/mediarelations/

المجتمع، والتعامل بأريحية واتخاذ الشريحة المستهدفة بأفرادها كأصدقاء، مما يسهل الوصول إلى مفاتيح استقطابهم إلى أنشطة المؤسسة ومشاركتهم فيها.

ثانياً: أن يكون الموظف جاهزاً للرد على أسئلة الشريحة المستهدفة Ready Answers، وذلك من خلال تحضيره المسبق، وفكرته الكاملة الشاملة عن عمل المؤسسة وبرامجها وأهدافها، وكل ما يتعلق بها بشكل عام ومفصل في بعض المواضيع، بحيث تمكنه من الإجابة عن كل الأسئلة التالية على أقل تقدير:

* ماهية الحاجة لمثل ما يدعو إليه من مشاريع وأهداف.
* أفضلية المشاريع المقدمة على غيرها من الوسائل التقليدية العادية، أو ما تعارف عليه الناس في المجتمع.
* آلية العمل، وأهمية كل من الوقت والزمان اللذان يتحدث عنهما المسؤول أو موظف العلاقات العامة في حواره.
* تفنيد كل الشكوك وعدم الثقة، وما قد يعترضه من أفكار مغلوطة حول الوقف ودوره وآليات استثماره وعوائده في المجتمع.

وفيما يلي صفات توخي إدارة المؤسسة الوقفية وجودها فيمن تستخدمهم في مجالات العلاقات العامة، بناء على أهمية هذا القطاع، ومنها[(٢١٩)]:

* أن يكون قادراً على التعبير عن نفسه بطلاقة متناهية، وأن يحسن الإصغاء والاستماع في الوقت ذاته، وأن يكون جريئاً ذا شخصية متكاملة، وأن يكون خلاقاً قادراً على طرح الأفكار المناسبة، وقادراً على الخطابة ومواجهة الجمهور، والكتابة الصحيحة بسرعة وسلاسة.
* أن يكون سريع الملاحظة سريع التعلم ويتمتع بذاكرة قوية، قادراً على فهم الآخرين والتعامل معهم.

---

(٢١٩) عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص١٩٩.

* أن يكون منظماً ليستطيع تنفيذ التفاصيل الدقيقة التي يستدعيها عمله، وأن يكون ناضجاً فكرياً وعاطفياً، قادراً على إطلاق الأحكام الصحيحة، ويتمتع بصفات قيادية.
* أن يكون قادراً على التفكير والتصرف بسرعة في الحالات الطارئة، وما يستدعيه ذلك من اتخاذ قرارات فورية، وأن يكون قادراً على توليد الأفكار التي فيها شيء من التجديد.
* أن يكون ماهراً في تحليل المعلومات وتقديم الأفكار المؤازرة والمؤيدة لمواقفه التي يتبناها.
* أن يكون على اطلاع جيد في شؤون الإدارة والأعمال، وعلوم النفس والاجتماع والفلسفة والاقتصاد، متابعاً للأحداث السياسية، مطلعاً على القضايا الراهنة.
* أن يكون قادراً على تنظيم الآخرين، وتحديد الأولويات وإعادة ترتيبها حسبما تقتضيه الحاجة، وأن يكون رحب الصدر يتقبل النقد بسهولة.
* أن لا يكون مستعداً للموافقة مع المسؤولين بشكل روتيني، بل يناقشهم بمنطقية عقل متفتح، شارحاً كافة الاحتمالات والتوقعات بكياسة ودبلوماسية ومرونة.
* على مسؤول العلاقات العامة أن يرى في نفسه معلماً يعمل على تقويم الأشياء، بأناة وصبر بعيداً عن الغرور والرعونة، وأن يرى في نفسه ممثلاً لقطاع واسع من المجموعات المختلفة، يعمل على خدمتها من خلال خدمة أهداف المؤسسة التي ينتمي إليها.

ومن ناحية أخرى هناك بعض السلوكيات الخاطئة التي يجب الابتعاد عنها في مجال العلاقات العامة[٢٢٠]:

* العزلة والتحفظ Aloofness، وذلك بعدم وجود رد مناسب لأسئلة

---

(٢٢٠) Lukaszewski, White Plans, http://marketing.about.com/cs/mediarelations/

الجمهور، وعدم وجود من هو مؤهل للقيام بذلك من العاملين في المؤسسة.

* عدم التعليق أو التزويد بالمعلومات No Comment، أو عدم التطوع بشيء من الحقائق للجمهور، وتركهم للبحث بأنفسهم مما لا يعود على المؤسسة بفائدة تذكر.
* البطء والتواني في إنجاز المهمات Delay، وذلك بأخذ وقت طويل نسبياً في إجراء بحوث حول الشرائح المستهدفة، والحاجات الاجتماعية للمشاريع المطروحة، والعودة بدون نتائج تذكر، وتأجيل العمل للعام القادم بنفس الخطط والاستراتيجيات التي تضيع وقت ومال الشركة بكل تأكيد.
* استخدام أساليب غير لبقة مثل الازدراء Disdain، والإغاظة أو التشهير Irritation بالخصوم، مما يدخل المؤسسة في دوامة الخلافات، وقد تؤدي بها إلى صفحات الإعلام المقروء والمسموع والمرئي بشكل سلبي، بدلاً من استغلالها فيما ينفع المؤسسة بالترويج لمشاريعها، بالتعاون مع المؤسسات الأخرى ذات الصلة.
* إهمال الشريحة المستهدفة Avoidance، من حيث اتخاذ القرار أو المشاركة فيه وفي صياغة أطر عمل المؤسسة، مما يسبب بعد هذه الجماهير عن المؤسسة وعدم ثقتهم بها لعدم شفافيتها وتقلص مصداقيتها.
* تبرير الخطأ بالخطأ وعدم الاعتراف به Abstention، والتعويل على كونه الخطوة الوحيدة التي كان يمكن القيام بها، مع ما جره ذلك من مشاكل ومعوقات جديدة، تقف في وجه تطور مشاريع المؤسسة ونشاطاتها.

كما رأينا حتى الآن، فإن العلاقات العامة عمل منظم يحتاج إلى كثير من الضبط والربط والفعالية والدقة في التنفيذ، لأن العلاقات العامة عمل

متصل مترابط ويتداخل في آن واحد، وعموماً يمكن حصر الأعمال والمهام التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في المؤسسات بثلاث خطوات يكمل فيها الواحد الآخر، ضمن علاقاتها بوسائل الاتصال موضع البحث[٢٢١]:

رصد المواقف إزاء المؤسسة، يعمل قسم العلاقات العامة عادة على تعرف الرأي العام الذي تتعامل معه المؤسسة، محدداً إياه في مجموعات أو جماهير، حسب الأذواق والمستويات الاجتماعية والاقتصادية، وهذه المجموعات تتألف عادة من العاملين في المؤسسة، أو المستهلكين أو حملة الأسهم والمستثمرين، أو المعلنين والمسؤولين الإداريين والحكوميين، ووسائل الإعلام وغير ذلك، ويجيء هذا التقسيم بناء على فهم جيد للبيئة الاجتماعية التي تعمل فيها المؤسسة.

ويمكن رصد مواقف هذه الجماهير بطرق مختلفة منها إجراء الدراسات على الجمهور لمعرفة خصائصه أو استفتائه، والاستماع لشكواه أو إجراء مقابلات معه، أو مهاتفته لمعرفة موقفه من القضايا المختلفة التي تهم المؤسسة.

وضع سياسات وخطط لمواجهة هذه المواقف وتحسينها بعد أن ترصد المؤسسة آراء الناس، وتحدد مواقفهم إزاءها بأكبر قدر ممكن من الدقة، فتقوم من خلال العلاقات العامة بتطوير سياسات واستراتيجيات أو خطط لتغيير مواقف الناس تغييراً إيجابياً، كما قد تلجأ لجان العلاقات العامة أحياناً لاقتراح ينطوي على تغيير بعض السياسات، التي تعود على المؤسسة بسمعة سلبية في مجال من المجالات، أو قد تلجأ لوضع سياسات جديدة، بهدف تجميل صورتها العامة وزيادة ثقة الناس بها،

(٢٢١) عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص ١٩٧.

وكل هذا يتم من خلال التخطيط المدروس الذي يستند للوقائع والحقائق، والذي تلعب فيه العلاقات العامة دوراً أساسياً.

تنفيذ الخطط والسياسات عبر وسائل الاتصال، توكل للعلاقات العامة مهمة تنفيذ الاستراتيجيات أو الخطط التي تقررها الإدارة، فتقوم العلاقات العامة باستخدام مختلف الجهود الاتصالية الممكنة لتنفيذ هذه القرارات، وإيصالها إلى الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة، وتستدعي هذه الجهود إعداد التقارير الصحفية وتوزيعها، مرفقة بالصور المناسبة أحياناً على وسائل الإعلام المختلفة.

وهنا قد تواجه مسؤول العلاقات العامة عقبة تعترض طريقه تتمثل برفض وسائل الإعلام وتجاهلها لاستعمال هذه التقارير أو بعضها، وذلك لاقتناع الإعلاميين بأنه من الخطأ نشر مضامين دعاية مكشوفة لتلك المؤسسة، رغم ذلك فإن القليل الذي قد يستعمل من هذه التقارير يسوغ اللجوء لهذا الأسلوب، إضافة إلى التقارير الإخبارية فقد تلجأ العلاقات العامة إلى استعمال أساليب إعلامية أخرى، منها الإعلان أو إقامة حفلة يرصد ريعها لمؤسسة خيرية مثلاً، ولا شك أن مفعول مثل هذا الحدث قد يكون أقوى وأعمق في نفوس الإعلاميين الذين يسارعون إلى تغطية الخبر لما فيه من فعل للخير، فيسلطون الأضواء على المؤسسة المعينة من خلال تغطية الحدث الذي خططت له المؤسسة أصلاً.

إن هذا يعمل على تحسين صورتها وإظهارها بمظهر المؤسسة التي تعنى بالمجتمع والإنسان فيه، وبفعل الخير، وهناك أساليب أخرى مشابهة، تلجأ إليها العلاقات العامة لتجذب انتباه وسائل الإعلام، كتمويل البرامج الثقافية، أو تبني فريق رياضي ودعمه، أو تقديم تبرعات مالية لجمعيات خيرية وتعليمية.

يبقى القول إن **الهدف الرئيسي** لمسؤول العلاقات العامة هو إقامة علاقات طيبة مع الجماهير التي يتعامل معها، والمحافظة على جودة هذه العلاقات، وكلما اعترفت إدارة المؤسسة بهذا الدور، أي ضرورة إقامة علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة والمحافظة عليها، كلما سهلت مهمة مسؤول العلاقات العامة، وأصبح دوره أشد تأثيراً وفعالية.

إن دعوة الجمهور للتعامل مع المؤسسة في موضوع معين، هي في حد ذاتها دعوة لهذا الجمهور لأن يتعرف على تلك المؤسسة من الداخل والخارج، وهنا لا يستطيع أي شخص كان أن يغري الجمهور، وبالتالي وسائل الإعلام التي تمثل ذلك الجمهور بالنظر إلى الجوانب الإيجابية لتلك المؤسسة وإغفال الجوانب السلبية، عند هذا تظهر فعالية العلاقات العامة حين تستطيع تعديل، وربما إلغاء السياسات الداخلية التي تعود بالضرر على المؤسسة أو تعيق مسيرتها وتقدمها وازدهارها[٢٢٢].

---

(٢٢٢) عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص١٩٢.

المبحث الثالث
في مجال التسويق

إن عملية التسويق بحاجة إلى تخطيط واسع المدارك يهتم بكل صغيرة وكبيرة، للوصول بهدف المؤسسة إلى الحقيقة أياً كان مجالها، وفي قطاع الوقف بالتحديد، ونظراً لمشاكله المتعددة، والحاجة للنهوض به، لا بد من اتباع وسائل وخطط علمية حديثة معتمدة على دراسات وإحصائيات تهتم بكل ما يرفد عملية التسويق، وعلاقة ذلك بوسائل الإعلام التي تمثل العصب الحي هنا، وعدم إغفال العلاقات العامة التي تعتبر أساس وقاعدة بناء التسويق في أي مشروع أو مؤسسة.

إن العمل على مراجعة آليات الوقف مثل الضرائب المفروضة على المؤسسة، أو تلك التي تفرضها المؤسسة على المشاريع "**الأجور الرمزية**"، وتحديث الشروط التي تضعها المؤسسة للواقفين والمساهمين وفقاً للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، ونشر هذه المعلومات وتسويقها بين الفئات المستهدفة كافة يسهم في زيادة صلتهم بالمؤسسة، ويشكل رافداً إضافياً يمول المشاريع الوقفية، ويشارك المؤسسة في أهدافها وأطر عملها في المجتمع بشكل عام.

ولا بد من استحداث بعض الطرق المواكبة لما وصل إليه حال الاستثمار والتسويق، واتباع استراتيجيات معينة تسهم في دفع عجلة التطوير إلى الأمام.

ومن الخطوات الفنية لتسويق الخدمات والمشاريع الوقفية لقطاعات أخرى من المؤسسات والجهات ذات الاهتمام عبر الإنترنيت لا بد من اتباع ما يلي فنياً[٢٢٣]:

---

(٢٢٣) انظر:

Marketing Strategies, Stuart. Rogers, (Quorum books, USA, 1st edition, 2001) p: 111.

Esther Schindler, see this site: http://marketing.about.com/cs/mediarelations/

* استخدام عنوان مناسب وعملي للرسالة المرسلة للجهة المستهدفة.
* الوضوح في العنوان من حيث ماهيته، بحيث يكون ذلك حائلاً دون أن يمسح المتصفح الإعلان دون النظر لما في محتواه خوفاً من وجود الفيروسات مثلاً!.
* من الأفضل وجود موقع خاص للمؤسسة على الإنترنيت، وعدم استخدام البريد الإلكتروني العام الذي يستخدمه الجميع.
* إرسال شعار المؤسسة أو التوقيع الخاص بالمسؤول وختمه على الوثائق المرسلة، فتبدو رسمية وجادة أكثر.
* ليس محبذاً أن تظهر في رسائل المؤسسة العناوين الخاصة بالزبائن لأي كان، وذلك لإبراز نوع من الخصوصية في تعاملات وعلاقات المؤسسة.
* اتباع استراتيجية Internal Marketing Strategy بتوجيه آليات التسويق إلى المستخدمين أنفسهم، كتجربة تعطي فكرة عن مدى فاعلية الفكرة لدى خروجها إلى السوق، أو الشرائح الاجتماعية المقصودة.
* اعتماد آلية تسويق طويلة المدى أو مستمرة Continuity Strategy، بالإضافة إلى استغلال المناسبات، أو إيجاد موسم معين لتكثيف الدعاية، مثل الأعياد والمناسبات الدينية وشهر رمضان، حيث إن هذه نقطة جذب للجمهور الذي تهمه هذه النوعية من المسابقات، بحيث يرتاد أماكن عرضها وعرض منتوجات ومشاريع القائمين عليها، وبالتالي وباعتبار حسن الإعداد والتقديم، فإن أي مصروفات أو نفقات تدفع في مثل هذه المساهمات أو المسابقات لا تكون عبئاً مقابل المردود المتوقع.
* المساهمة في رعاية بعض الأنشطة Up Front Strategy، مثل برامج تلفزيونية، واتخاذ ذلك وسيلة لتسويق المفاهيم والأنشطة عبر وسيلة إعلامية، تعتبر الأكثر اتصالاً بالشرائح الاجتماعية على اختلافها.

* تحديد الشرائح الاجتماعية المستهدفة كافة، ثم تحديد أي من هذه الشرائح هو الأكثر مناسبة للبدء بالعمل، من حيث اتساع أفق مشاركة هذه الشريحة، ومدى تبادل الحاجة والمنفعة بين الشريحة والمؤسسة الوقفية.

* دراسة هذه الشريحة واختيار الوسيلة الإعلامية وطريقة الحوار الأفضل، لتسويق المشروع بشكل أفضل، وبالتالي الالتصاق الأكثر بحاجات وأفهام الأفراد والجماعات المنطوية تحت هذه الشريحة أو تلك، بمعنى المرونة في الخيارات المطروحة التي تصل بالمؤسسة إلى أكبر قدر ممكن من الانتشار بين فئات المجتمع، بشكل إيجابي ينطوي على تقبلهم للمؤسسة ودورها، ودعمها متى أمكن ذلك[٢٢٤].

* تحقيق الكثير في وقت قياسي وقصير وبجهد أقل بالاعتماد على خطة اقتصادية منظمة، تبدأ بالتنفيذ خطوة بخطوة لضمان نجاح المشروع وسلامة انتشاره بالتدريج.

* عدم إغفال أي من وسائل أو تقنيات الاتصال الحديثة سريعة الانتشار بين الناس، مثل الشبكة الدولية Internet، والتي تسهل العمل على المؤسسة سواء مع الأفراد داخل المجتمع أو خارجه على مدى (٢٤) ساعة بشكل متواصل.

* المشاركة الاجتماعية في كل صغيرة وكبيرة، وإبقاء العين مفتوحة على كل المستجدات في المجتمع واختلاف حاجاته، بحيث تضمن للمؤسسة فرصة أكبر في المشاركة في هذه الأنشطة سواء على صعيد التنظيم أو المشاركة بالدعم والتعاون، على أن تكون هذه المشاركة

---

(٢٢٤) Tips and Traps in Developing Marketing Strategies, Isabel Isidro, see this sites: http://www.powerhomebiz.com/vol61/advertising.htm, http://www.powerhomebiz.com/vol4/6steps.htm.

ملحوظة ولافتة مقابل تسويق مشاريع وخطط المؤسسة إعلامياً بين الأفراد والمؤسسات[٢٢٥].

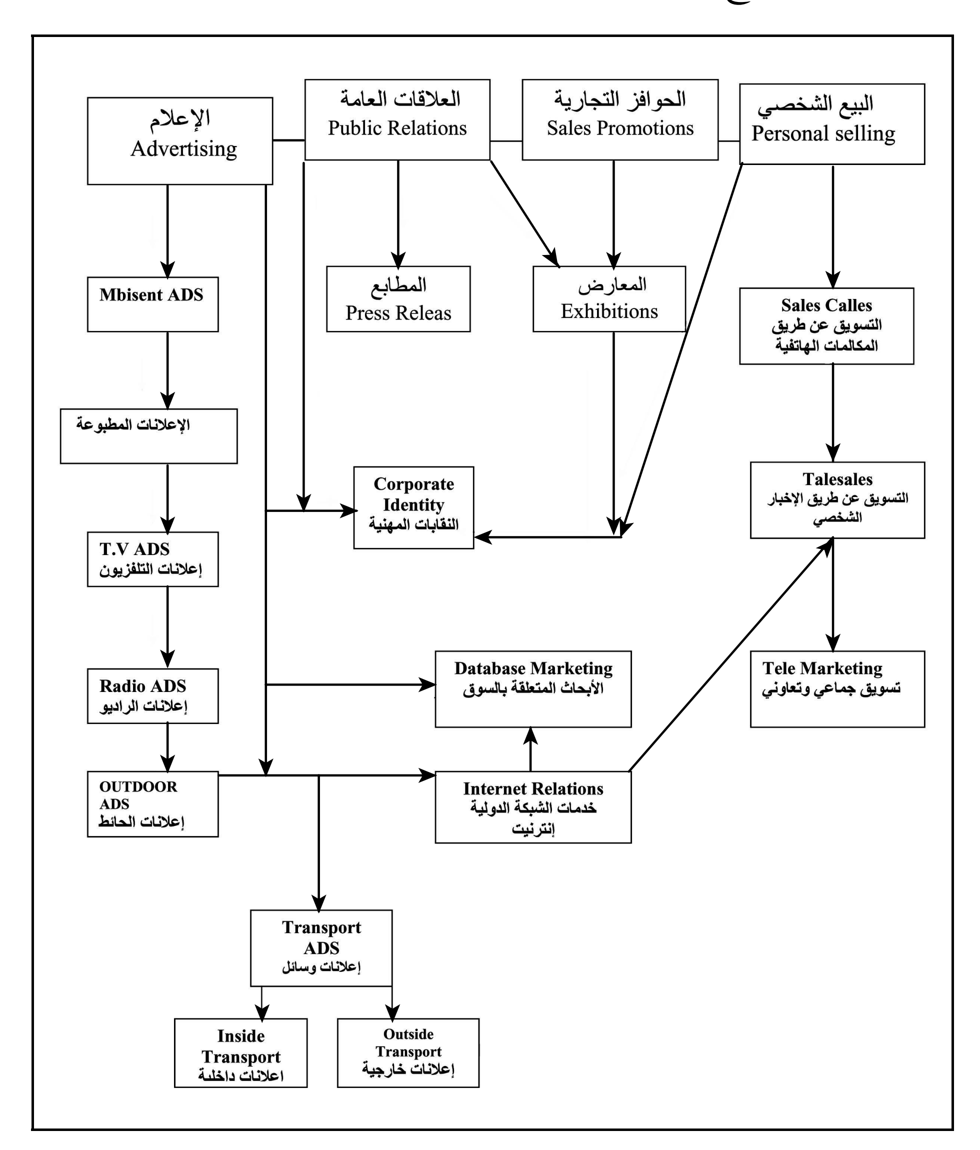
* في أي خطة تسويقية لا بد من تأكيد العلاقات المتبادلة مع الأطراف المختلفة، لكن ومع ذلك، فلا بد للمؤسسة الوقفية أن تعمل على توسيع دائرة المعارف، والعلاقات العامة الهامة والمفيدة حتى ولو على المدى البعيد مما يحفظ للمؤسسة قاعدة رسمية وشعبية كبيرة، تفيدها في رفد المشاريع، بإبراز دور الوقف الحيوي والمهم في تنمية المجتمعات باختلاف أشكال هذه التنمية ومجالاتها.
* محاولة التجديد في الخطط والأهداف والخطوات، فالخطط التقليدية تأتي غالباً بنتائج تقليدية، وعليه فالابتكار والإبداع من الأمور التي يجب تخصيص وقت كاف لمناقشتها وتفعيل دورها، والاستفادة منها في عمل المؤسسة، سواء على صعيد الإعلام أو العلاقات العامة وانتهاء بالتسويق، وذلك يوزع الأنشطة بحيث تفي بأغراض كافة الشرائح، مع عدم التكرار أو التركيز على حاجة أو مطلب واحد، بحجة أهميته بالنسبة للشرائح الاجتماعية المختلفة.
* يمكن للمؤسسة التركيز على نوع من الأنشطة تعرف به، ويصبح علامة على إنجازات المؤسسة، وعلامة دالة عليها تعرف بها بين الشرائح الاجتماعية المختلفة، مع العلم أن ذلك قد يؤدي إلى التضحية بالأنشطة الصغيرة الجانبية، ولكن ذلك يكون مؤقتاً حتى تأخذ المؤسسة دورها في المجتمع، وتنطلق من قاعدة صلبة بين الشرائح الاجتماعية المختلفة.

---

(٢٢٥) انظر للمزيد:

Cross-Cultural Management, Martinj G. (Uk, Blackwell Publishers Ltd, First published 2002). P: 283-292. وكذلك في Management and Organizational Behavior, John R. (New York, John Wiely & Sons, 1996), Motivation and Rewards, p, 145.

وفيما يلي شبكة كافة وسائل الاتصال المتعلقة بالتسويق والعلاقة بين المؤسسة والشرائح الاجتماعية المستهدفة(٢٢٦):



(٢٢٦) Marketing Communications, Jim Blythe, p: 31. 0

وبالنظر إلى المخطط أعلاه، فإن عملية التسويق لمشروع أو منتج من نوع ما، هي الحد الفاصل بين نجاح أو فشل المؤسسة المسوقة، أياً كان اهتمامها ونشاطها، وبذلك فإن خطة التسويق يجب أن لا تكون قائمة على الحظ والصدفة، بل على قوانين وخطط مدروسة، وتوقع لكل ما قد يعترض الطريق من معوقات، مع وضع حلول مسبقة تسهل العملية برمتها، وتعود بما هو أفضل على صعيد معنوي ومادي على حد سواء.

كما يجب أن لا تكون هذه الخطة التسويقية محددة بوقت أو زمان، بل تكون متجددة متطورة باستمرار، فتكون كالتمارين الرياضية كلما تجددت كلما عادت بصحة أفضل، ونمو صحي متكامل.

وذلك لأن الوقت يمضي وتتغير اهتمامات الجمهور، وعليه فعلى الخطة التسويقية أن تتغير وفقاً لذلك، ولا بد من مراجعة الخطة بشكل عام مرة كل شهر، ومرة تفصيلية كل ستة أشهر مثلاً، بحيث تبقى متجددة متوافقة مع متطلبات الشرائح المستهدفة، وغير موضوعة في إطار تقليدي بعيدة عن الإبداع، وبالتالي بعيدة عن اهتمام الناس والجمهور المستهدف أياً كان توجهه.

وفيما يلي خطوات أساسية وخطوط عريضة لأي خطة تسويقية مبدئية[٢٢٧]:

ملاحظة المؤسسات العاملة في نفس المضمار وذات الاهتمام المشترك Assessing Your Competition.

فالمؤسسة الناجحة تعمل على معرفة العاملين في نفس المضمار ومدى نجاحهم على الصعيد الاجتماعي، ومراقبة أنشطتهم وخطط

(٢٢٧) Charles Carboneau, Creating A High Power Marketing Plan, see this site: http://www.powerhomebiz.com/vol29/highpower.htm

عملهم، للاستفادة منها في حال كون هذه المؤسسة أو تلك من المؤسسات الناجحة والمعروفة، ولا يجب تصور المؤسسة بدون منافسة، بل إن تصور منافس معين موجود أو قادم، لا بد أن يدفع باتجاه العمل بدقة أكثر وبتخطيط للبقاء في مستوى قد لا تصله مخاوف المنافسة في يوم ما، ولا بد في إطار العمل الخيري والوقفي، خصوصاً، من تضافر جهود المؤسسات العاملة في نفس المضمار، أو القريبة منه القادرة على إفادتها بحيث يخرج العمل بذلك أكثر تأثيراً وقوة، ويعود بنتائج أفضل على كل الصعد.

البحث عن الخيارات الأكثر فائدة وخصوصية The Niche Possibilities

وذلك بطرح الخيارات والبحث عن الأفضل منها، وما قد يخدم الشرائح المستهدفة بشكل أفضل، ويلفت انتباهها ويؤدي إلى الإقبال عليها، وهو عادة ما يكون مختلفاً وغير تقليدي، فبدلاً من تسويق مشروع مسجد في منطقة سبق فيها بناء مسجد على حساب الوقف الفردي، أو عن طريق مؤسسة فردية، ربما كان من الأفضل البحث عن مشروع وقفي أكثر تنوعاً كمؤسسة تعاونية، فيها الكثير من المرافق الحيوية التي تهم أكثر من قطاع في الشريحة المستهدفة، مكاناً للتسوق، مع عدد من المحلات الأخرى، بالإضافة للمسجد والمكتبة وغير ذلك مما يمكن إرفاقه، وبذلك تستفيد المؤسسة من مشاركة كافة الأفراد على اختلاف علاقاتهم بالمشروع واستفادتهم منه.

تحديد حجم المؤسسة وما يمكنها القيام به Discovering What Your Business Is And How It Fits In

البدء خطوة بخطوة، مع عدم القفز لخطوات بعيدة قد يؤدي إلى العودة إلى الوراء بدلاً من التقدم، والعمل على التقدم في ظل الإمكانيات المتوفرة، فالبدء قد يكون بمقال صغير موجه لفئة محددة في وسيلة

إعلامية ممتازة الاختيار، بدلاً من مشروع قائم على الأرض يكلف مالاً دون وجود خطة تسويقية معتمدة على أكثر الوسائل الإعلامية شيوعاً، بما قد يكلف المؤسسة ما لا تطيقه من مسؤوليات وعوائق.

تحديد الشريحة المستهدفة بدقة Discovering Who Your Customers Are And Then Locating Them

تخطيط الطريقة الأفضل للعمل معها حسب حجمها وإمكانية مشاركتها، وهذه تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري على اختلافها وتنوعها مثل:

* الجرائد والمجلات التي تهتم بالموضوع أو غيرها مما يقبل الناس على شرائه أو الاشتراك فيه منها.
* نشرات خاصة بالمؤسسة قائمة على توضيح أسس العمل وأهدافه وأهميته ومجالاته المختلفة، وما يعود به على المجتمع من إنجازات على كافة الصعد.
* التحالفات الاستراتيجية مع المؤسسات الناجحة في مجال العلاقات العامة، مما يفتح المجال أمام المؤسسة الوقفية، ويضعها على أول الطريق، مع الاعتماد فيما بعد على خططها الخاصة في هذا المجال.
* الحوار والنقاش المباشر مع الأفراد والمؤسسات والجهات الحكومية وكافة الجهات التي يمكن أن تمد يد المساعدة للمؤسسة، في أي من مشاريعها وأهدافها.
* العمل على الاستفادة من شبكة المعلومات الدولية Internet، من خلال خدمة البريد الإلكتروني E-mail، أو العمل على تنسيق موقع خاص بالمؤسسة يضم كافة المعلومات المتعلقة بها "Website".
* مراجعة الخطط وتحليل نتائج العمل بشكل دوري للتركيز على نقاط النجاح، ومحاولة تفادي ما يؤدي إلى التأخر والفشل، واستنتاج العبر

والمحفزات لدعم أي خطط مستقبلية، بعيدة قدر الإمكان عن الهفوات والأخطاء.

وفي نهاية مبحث التسويق لا بد من القول، إن فعالية العلاقات العامة في قطاع التسويق تزداد أهمية في ظل تساقط فرضية الإعلان وفقدانه الدور الذي كان يقوم به قبل ثلاثين عاماً، وللتدليل على هذا السقوط، يظهر استطلاع رأي يبين أنه فيما يعد الصيادلة والأطباء ورجال الدين في قمة الشرائح التي يثق بها المجتمع، فإن أخصائيي الإعلان لا يحظون سوى بثقة ١٠٪ من الذين تم استطلاع آرائهم، ليحلوا في المرتبة قبل الأخيرة حيث لم يأت خلفهم سوى الباعة المتجولين في آخر الذيل بنسبة ٩٪.[٢٢٨]

وإذا كان حجم الإنفاق على الإعلان في تزايد فإن فاعلية الإعلان في تناقص، ففي العام ١٩٩٧ نما الإنفاق على الإعلان في الولايات المتحدة الأميركية بـ٧٪ وفي العام ١٩٩٨ بـ٨ ٪، وفي العامين ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ بـ ١٠٪ حيث بلغ الإنفاق نحو ٢٩١ مليار دولار. ولم يحدث الهبوط بنسبة ٦٪ في العام ٢٠٠١ إلاَّ بسبب هجمات الحادي عشر من سبتمبر/ أيلول وكان الهبوط الأول منذ عشرين عاماً، وإذ أصبح الإنفاق الإعلاني ٢٤٤ مليار دولار فإن هذا المبلغ يعادل نحو ٢,٥٪ من إجمالي الدخل القومي الأميركي. ولكن معدل الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها الفرد تصل لـ٢٣٧ رسالة يومياً، مما يجعل إمكانية تأثير الرسالة الإعلانية في الفرد محدودة ومكلفة للغاية، ووكلاء الإعلان مثلهم مثل عامل لا يوجد في حوزته سوى مطرقة، لذا يحلو له أن يرى كل المشاكل على أنها مسامير[٢٢٩].

---

(٢٢٨) انظر: كامبردج بوك ريفيوز، سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة، نقلاً عن موقع الجزيرة: http://www.aljazeera.net/books/2002/12/12-15-1.htm

(٢٢٩) انظر: كامبردج بوك ريفيوز، سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة.

وفي المقابل هناك صعود للعلاقات العامة مع تطور العالم، ومثال ذلك شركة مايكروسوفت، التي تقدر قيمة اسمها التجاري بـ٦٥ مليار دولار، ولا أحد يشك أنه فيما لو لم تضع مايكروسوفت أي إعلان في العشرين عاماً الماضية، فإنها لا زالت ستنجح النجاح نفسه، كما أنه ليس صحيحاً أن ضخامة مايكروسوفت سبب شهرتها، فهناك شركات مثل كاردينال هيلث، وليخمان برذرز، وغيرها أكبر من مايكروسوفت ولا تحظى بشهرتها، أو شركات أخرى بلغ دخلها العام الماضي ٣٨ مليار دولار مقارنة بـ٢٣ لمايكروسوفت دون أن تكون بذات الشهرة.

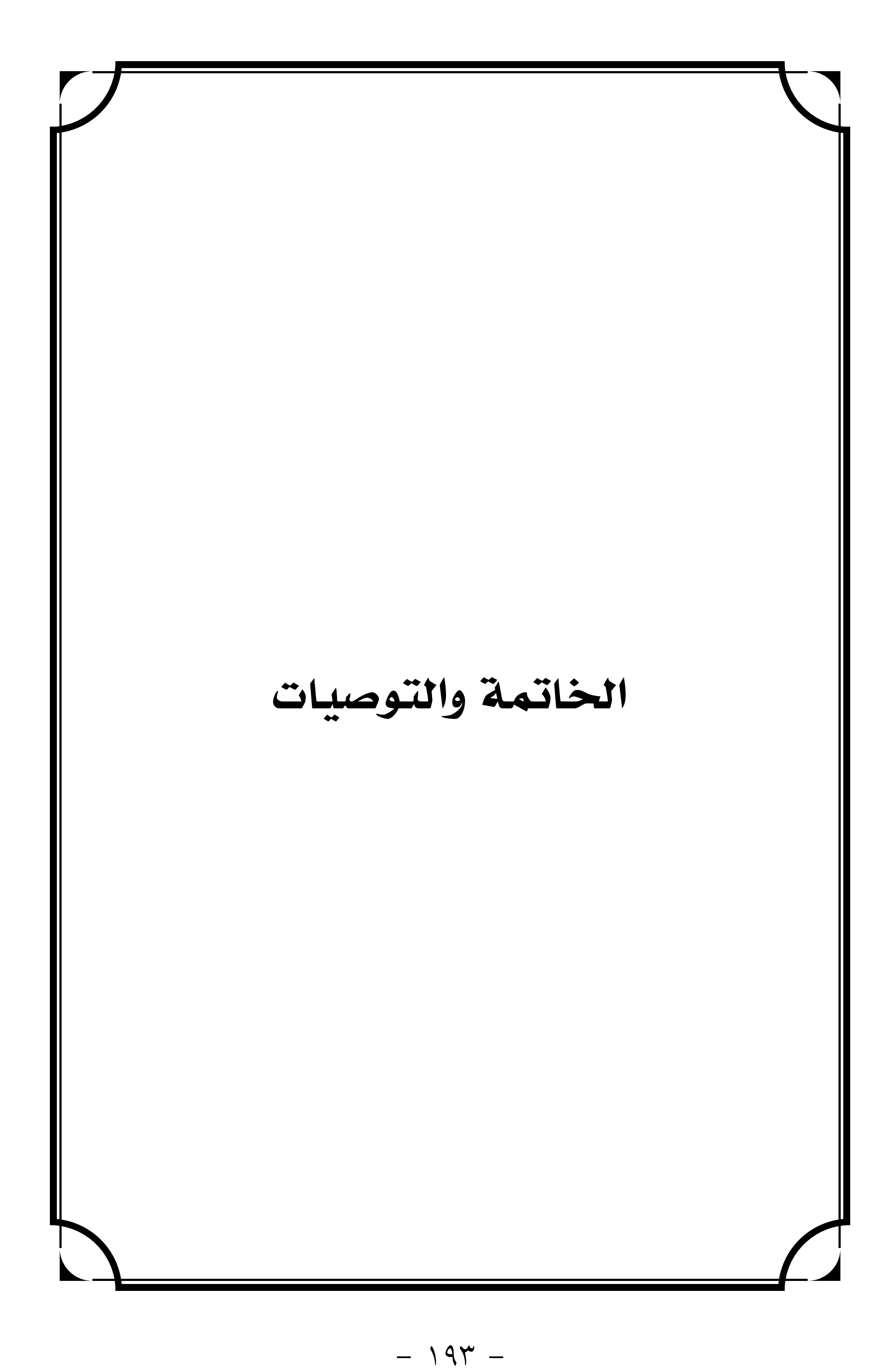
فمثلا لا يمكن الاعتقاد أنه دون الـ٢٠٠ مليون دولار التي دفعت لإطلاق ويندوز ١٩٩٥ أن البرنامج ما كان ليحقق النجاح، والواقع أن ثورية البرنامج بما فيه من جديد، وشخصية بيل غيتس - صاحب الشركة - عاملان رئيسان في التغطية التي حصل عليها المنتج، وأدت للطوابير التي انتظرت في منتصف الليل لإطلاق ويندوز ٩٥ وما بعده[(٢٣٠)].

وحملة العلاقات العامة كثيراً ما تكون بطيئة المسار على عكس الإعلان الذي يكون إطلاقه أشبه بإطلاق حملة عسكرية في موعد محدد، وعملياً فإن حملة العلاقات العامة يمكن تشبيهها بالجبل وتتكون من خطوتين، صعود الجبل ونزوله. فالحاجة لجدول زمني ونشاط وجهد للوصول للمطبوعات ووسائل الإعلام، ودون صبر فإن حملة العلاقات العامة ستفشل لا محالة، فحملة العلاقات العامة تستهدف الدماغ وتكوين الصورة العقلية، بعكس الإعلان الذي إذا ما أوكل إليه إطلاق ماركة ما فإنه سيركز على إثارة الانتباه والفضول.

ولعل المؤسسات الوقفية الناجحة هي التي تستطيع تكوين شبكة من الأنصار والمؤيدين عبر موظفي العلاقات العامة، وأن الإعلان مهما كان جذاباً لا يستطيع إبقاء استمرارية نجاح المؤسسة الوقفية دائماً.

---

(٢٣٠) انظر: كامبردج بوك ريفيوز، المرجع السابق.



الخاتمة والتوصيات

الخاتمة والتوصيات

بعدما تعرفنا بصورة عامة على دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية، من خلال عدة فصول ومباحث، كان الهدف منها تسليط الضوء بصورة مركزة على هذا الموضوع الهام، الذي تحتاجه كافة المؤسسات - لا سيما مؤسسات المجتمع المدني - وعلى رأسها المؤسسات الوقفية، نقف الآن لنختم دراستنا هذه ببعض النتائج الختامية ثم التوصيات والمقترحات:

أولاً: نتائج البحث

* التباين في دلالات المصطلحات الإعلامية كالإعلام والاتصال والإعلان والدعاية له أثر واضح في تجلية أركان العملية الإعلامية.
* طرق الاتصال المختلفة ووسائل الإعلام المتعددة لها قدرة واسعة على تشكيل الرأي العام للمجتمعات.
* لقد أثبتت الدراسة أن تراجع العمل الوقفي أو الخيري كان أحد أسبابه قصور العمل الإعلامي، وأن ثقافة الوقف الجماهيري لا تتم إلا من خلال حشد الأنصار والمؤمنين بالوقف، مع تسخير كل الوسائل الاتصالية في سبيل وضع إطار اجتماعي لهذه الثقافة، بحيث تصبح ثقافة الوقف Culture Waqf هي السائدة في المجتمعات الإسلامية.
* قدرة المؤسسة الوقفية على التواصل مع المجتمع يعتمد بدرجة أولية على عنصرين أساسيين هما المعلوماتي والبشري.
* هناك خصائص ومميزات للشرائح المستهدفة في أي مجتمع من المجتمعات، يلزم مؤسسة الوقف مراعاتها وحسن تدبيرها.
* هناك مقومات لنجاح أي حملة إعلامية، تكمن أهميتها في ارتباطها بالعمل الإسلامي، ذي الأهداف الإنسانية، وهذه المقومات لا بد أن تقوم على درجة عالية من التخطيط والتوجيه والتنفيذ.

* الصيغ التقليدية والحديثة المساهمة في تمويل أنشطة وفعاليات المؤسسة الوقفية تعطي قدرة واسعة لإدارة المؤسسة في مرونة العمل والموازنة بين أنشطتها المتعددة.

* مهما بلغ الإتقان والتنظيم في عمل المؤسسات الوقفية، فلا بد أن

تواجهها مشاكل وعقبات، غالباً ما يتم تجاوزها بالعمل المنظم المتماسك بروح الفريق الواحد.

* إن العمل على إنجاح مؤسسة الوقف يتطلب الكثير من العمل الجاد والمنظم، وضمن خطة مرحلية أساسية تتفرع منها توصيات كثيرة، تتعلق بكل من الإعلام والعلاقات العامة والتسويق.

ثانياً: التوصيات والمقترحات

بعد إلمام ومتابعة على مدى صفحات هذه الدراسة عن دور المؤسسات الإعلامية في خدمة العمل الوقفي، يبدو للباحث أن هناك قضايا يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، منها:

* ضرورة العمل على إنشاء جهاز إعلامي متخصص مرادف ومساند لعمل المؤسسات الوقفية، لا سيما وأن بعض المؤسسات الوقفية تقتصر على قسم العلاقات العامة كواجهة إعلامية.
* تنويع المشاريع الوقفية، بحيث تخدم كافة قطاعات المجتمع، وأن يبرز الوقف في القطاعات الاستثمارية الإعلامية، كنقطة تحول تجاه العمل الدولي.
* استغلال التقدم التقني والتكنولوجي في خدمة أهداف المؤسسة الوقفية، لا سيما في قطاع الإعلام والعلاقات العامة والتسويق، بحيث تسهل إجراءات التعاون بين المؤسسة وكافة الشرائح الاجتماعية المختلفة.
* ضرورة القيام بإنشاء بنك خاص بالوقف ومشاريعه، على أن يكون بنكاً موسعاً وشاملاً لكافة المؤسسات الوقفية في العالم الإسلامي، وأماكن تجمع الأقليات المسلمة.
* الدعوة إلى ضرورة تطوير العلاقة الإعلامية بين المؤسسة الوقفية والمؤسسات الإعلامية والإعلانية والتسويقية في المجتمع والدولة.

وآخر دعوانا أن الحمد الله رب العالمين



المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: اللغة العربية

* إبراهيم إسماعيل، **الإعلام الإسلامي ووسائل الاتصال الحديثة**، (مكة المكرمة: رابطة العالم الإسلامي، السنة الثالثة عشرة، العدد ١٣٣، محرم ١٤١٤هـ).
* إبراهيم غرايبة، عرض كتاب: **بناء المؤسسات من أجل الأسواق**، نقلاً عن موقع الجزيرة.
* أحمد المصري، **الاتصالات والقرارات وفعاليتهما في الإدارة**، (دبي: دار القلم، ط١، ١٩٨٩).
* أحمد عيساوي، **الإعلان من منظور إسلامي**، (قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ط١، ١٩٩٩).
* أحمد محمد السعد، محمد علي العمري، **الاتجاهات المعاصرة في تطوير الاستثمار الوقفي**، (الكويت: الأمانة العامة للأوقاف، ٢٠٠٠م).
* أريك شولتز، **لعبة التسويق**، ترجمة: خالد الكردي، (الرياض: مكتبة الشقري، ط.ت.).
* ابن بطوطة، **رحلة ابن بطوطة**، (بيروت: دار صادر، ط.ت.).
* ابن رشد، **بداية المجتهد ونهاية المقتصد**، تحقيق: عبد الله العبادي، (مصر: دار السلام للنشر، ط١، ١٩٩٥م).
* ابن قدامة، **المغني**، (بيروت: دار الكتاب العربي، ط.ت.).
* ابن منظور، **لسان العرب**، (بيروت: دار صادر، ط٦، ١٩٩٧).
* باتريك ل.، **كيف تحقق الجودة**، ترجمة بيت الأفكار الدولية، (أمريكيا: دار بيت الأفكار الدولية، ط١، ١٩٩٨).
* بيتر دراكر، **الإدارة للمستقبل**، ترجمة: صليب بطرس، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط١، ١٩٩٥).

* البيهقي، **سنن البيهقي الكبرى**، (بيروت: دار المعرفة، ط.ت.).

* تيسير الفتياني، **مقومات رجل الإعلام الإسلامي**، (الأردن: دار عمار، ط١، ١٩٨٧).

* ثريفر يونغ، **كيف تنمي مقدرتك على إدارة المشاريع**، ترجمة: سامي سلمان، (المملكة المتحدة: انترناشيونال أيديز هوم، ط١، ١٩٩٧).

* جمال الدين عطية، **الوقف والنظم الشرعية والحديثة ذات العلاقة**، مجلة أوقاف، (الكويت: الأمانة العامة للأوقاف، العدد١، السنة الأولى، ٢٠٠١).

* جميل توفيق، **إدارة الأعمال**، (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٨٤).

* جوليا جابر، **إدارة الأعمال بين العلم والممارسة**، (بيروت: مؤسسة دار الريحاني للطباعة والنشر، ط١، ١٩٨٤).

* راسم الجمال، **تطور نظم الاتصال في المجتمعات المعاصرة**، (أبو ظبي: مركز الإمارات للدارسات والبحوث الاستراتيجية، ط١، ٢٠٠١).

* سامي الصلاحات، دور الوقف في مجال التعليم والثقافة في المجتمعات العربية والإسلامية المعاصرة، حالة دولة ماليزيا المسلمة، (الكويت: الأمانة العامة للأوقاف، ط١، ٢٠٠٣).

* سامي الصلاحات، المال الوقفي بين العلماء والسلاطين، (دبي، مجلة كلية الدراسات العربية والإسلامية، العدد ٢٣، ٢٠٠٢م).

* سامي الصلاحات، التجربة الوقفية لإمارة الشارقة، **(١٩٩٦-٢٠٠٢)**، (الكويت: الأمانة العامة للأوقاف، مجلة أوقاف، العدد الخامس، ٢٠٠٣).

* سعيد صيني، **الإعلام الإسلامي النظري**، (الرياض: مطبوعات مكتبة فهد الوطنية، ١٩٩٧).

* شفيق رضوان، **السلوكية والإدارة**، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط١، ١٩٩٤).
* شهيناز طلعت، **وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية**،(القاهرة، مطبعة الأنجلو المصرية، ط٣، ١٩٩٥).
* صالح أبو إصبع، خالد محمد أحمد، **إدارة المؤسسات الإعلامية**، (دمشق: صبرا للطباعة والنشر، ، ط١، ١٩٨٤).
* صلاح محمد الغزالي، **الوقف ووسائل الإعلام**، (ملتقى الشارقة الأول للمؤسسات الوقفية، الشارقة، دولة الإمارات، ١٤-١٦ أبريل ٢٠٠٢).
* عبد الرحمن إبراهيم الهيتي، **الجامعة الوقفية الإسلامية**، مجلة أوقاف، (الكويت، الأمانة العامة للأوقاف، العدد٢، ١٤٢٣هـ، ٢٠٠٢م).
* عبد العزيز شرف، **المدخل إلى وسائل الإعلام**، (بيروت: دار الكتاب اللبناني، ط٢، ١٩٨٩).
* عبد الفتاح دويدار، **سيكولوجية الاتصال والإعلام**، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية،١٩٩٩).
* عبد الملك السيد، **الدور الاجتماعي للوقف**، (جدة: البنك الإسلامي للتنمية، ١٩٩٤م).
* عبد الوهاب كحيل، **الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي**، (بيروت: عالم الكتاب، ط١، ١٩٨٥).
* عصام الموسى، **المدخل في الاتصال الجماهيري**، (عمان: وزارة الثقافة، ط٣، ١٩٩٥).
* علي الكواري، **نحو استراتيجية بديلة للتنمية الشاملة**، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط١، ١٩٨٥).
* علي محيي الدين القرة، **نظرة تجديدية للوقف واستثماراته**، نقلاً عن موقع **إسلام أون لا ين**، بتاريخ ٢٠٠٣/٠٣/١٧.

* عمر الكتاني، دور المصارف وشركات التمويل الإسلامية في التنمية، نقلاً عن موقع إسلام أون.
* فلاح المحنة، **علم الاتصال بالجماهير**، (الأردن: مؤسسة الوراق، ط١، ٢٠٠١).
* كامبردج بوك ريفيوز، **سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة**، نقلاً عن موقع الجزيرة.
* كريستوفر أ. ، **الإدارة عبر الحدود**، ترجمة سعاد الطنبولي، (القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة، ط١، ١٩٩٤).
* محمد الجواهري، **مناهج البحث العلمي**، (جدة: دار الشروق، ط٢، ١٩٨٠).
* محمد العويني، **الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق**، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ط٢، ١٩٨١).
* محمد الغلاييني، **وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة**، (جدة: دار المنارة، ط١، ١٩٨٥).
* محمد عبد الحميد، **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**، (جدة: دار الشروق، ط١، ١٩٨٣).
* محمد علي، **علم الاجتماع والمنهج العلمي**، (الإسكندرية: دار المعرفة، ط٣، ١٩٨٣).
* محي الدين عبد الحليم، **إشكاليات** العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، (قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ط١، ١٩٩٨).
* مصطفى السباعي، **من روائع حضارتنا**، (بيروت: المكتب الإسلامي، ط٣، ١٩٨٢).
* المعجم الوسيط، تحقيق: جماعة من المحققين، (قطر: إدارة إحياء التراث الإسلامي، ط.ت.).

* منصور فهمي، **إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية**، (القاهرة: دار الشعب، ط١، ١٩٧٦).
* الموسوعة العربية العالمية، (الرياض: مؤسسة أعمال الموسوعة العربية العالمية، ط١، ١٩٩٦)
* ناصر الحوسني، **الوقف ووسائل الإعلام**، (ملتقى الشارقة الأول للمؤسسات الوقفية، الإمارات، أبريل ٢٠٠٢).
* نخبة من المؤلفين، **مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي**، (قطر: وزارة الأوقاف الإسلامية، ط ١، ١١١٤هـ).
* ندوة عالمية بعنوان، **نحو إعلام إسلامي فاعل ومؤثر**، (ليبيا: القيادة الشعبية الإسلامية العالمية، ط٢، ٢٠٠٠).
* النووي، **صحيح مسلم بشرح النووي**، (بيروت: دار الكتب العلمية، ط١، ١٩٩٥).
* نويل برانتون، **إدارة المشاريع التجارية**، ترجمة فاروق حسن غرابة، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط.ت.).
* وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، **الموسوعة الفقهية**، (الكويت، وزارة الأوقاف الإسلامية، ط٢، ١٩٨٦).
* وهبة الزحيلي، **الفقه الإسلامي وأدلته**، (دمشق: دار الفكر، ط٤، ١٩٩٧).
* ياسر الحوارني، **الوقف والعمل الأهلي في المجتمع الإسلامي المعاصر**، (الكويت: الأمانة العامة للأوقاف، ٢٠٠١).

ثانياً: اللغة الإنجليزية

* ***A Social History of the Media***, Asa Briggs, (UK: Polity Press, 2002).
* ***An Introduction to Communication, Richard D, (USA: Simultaneously Published: 1998, Third edition).***
* ***Breakaway Planning***, Paul L. (USA: American Management Association, 1998).

* ***Cross-Cultural Management, Martinj G. (Uk, Blackwell Publishers Ltd, First published 2002).***
* ***Discovering Communication, Samuel L. (New York: Longman, third edition, 1992).***
* ***Human Communication, Michael B, (London: Sage Publications. Third edition, 1994).***
* ***International Turnaround Management, Bo Arpi, (London: Macmillan Press, First published 1999).***
* ***Lasting Change, Rob L. (New York, John Wiely & Sons, 1997).***
* ***Management and Organizational Behavior, John R. (New York, John Wiely & Sons, 1996).***
* ***Marketing Communications***, Jim Blythe, Great Britain, financial Times, Pearson Education limited, 2000).
* ***Marketing Strategies, Taics, and techniques: Stuart Rogers, (quorum books, usa, 1st edition, 2001).***
* ***Organization Culture and Leadership, Jossey B. (San Francisco, Second Edition, 1997).***
* ***Organization Culture and Leadership, Jossey B. (San Francisco, Second Edition, 1997).***
* ***Survey of Social Science, Frank. Magill, (California, Salem Press, 1994).***
* ***The Ever-Changing Organization, Gerald R., (London: St. Lucie Press, 2000).***
* ***The Management of People in the Mergers and Acquisitions, Teresa A., (London: Quornm Books, first published 2001).***

ثالثاً: مواقع شبكة المعلومات

* Esther Schindler 1999/2001 and Laurie Berger.
* http://marketing.about.com/cs/mediarelations/
* Less, http://www.powerhomebiz.com/vol61/advertising.htm.
* Esther schindler 1999/2001, and laurie berger.
* <http://marketing.about.com/cs/mediarelations/>
* http://www.powerhomebiz.com/vol29/highpower.htm

قائمة الكتب والدراسات الصادرة عن الأمانة العامة للأوقاف
في مجال الوقف والعمل الخيري

أولا: سلسلة الدراسات الفائزة بمسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف:

١ - إسهام الوقف في العمل الأهلي والتنمية الاجتماعية، د.فؤاد عبدالله العمر، ١٢٤١هـ/ ٢٠٠٠م.

٢ - الاتجاهات المعاصرة في تطوير الاستثمار الوقفي، د.أحمد محمد السعد ومحمد علي العمري، ١٢٤١هـ/ ٢٠٠٠م.

٣ - الوقف والعمل الأهلي في المجتمع الإسلامي المعاصر(حالة الأردن)، د.ياسر عبد الكريم الحوراني، ١٤٢٢هـ/ ٢٠٠١م.

٤ - أحكام الوقف وحركة التقنين في دول العالم الإسلامي المعاصر(حالة جمهورية مصر العربية)، عطية فتحي الويشي، ١٤٢٣هـ/ ٢٠٠٢م.

٥ - حركة تقنين أحكام الوقف في تاريخ مصر المعاصر، علي عبدالفتاح علي جبريل، ١٤٢٤هـ/ ٢٠٠٣م.

٦ - الوقف ودوره في دعم التعليم والثقافة في المملكة العربية السعودية خلال مائة عام، خالد بن سليمان بن علي الخويطر، ١٤٢٤هـ/ ٢٠٠٣م.

٧ - دور الوقف في مجال التعليم والثقافة في المجتمعات العربية والإسلامية المعاصرة(دولة ماليزيا المسلمة نموذجا)، د.سامي محمد الصلاحات، ١٤٢٤هـ/ ٢٠٠٤م.

٨ - التطور المؤسسي لقطاع الأوقاف في المجتمعات الإسلامية (حالة مصر)، مليحة محمد رزق، ١٤٢٧هـ/ ٢٠٠٦م.

٩ - التطور المؤسسي لقطاع الأوقاف في المجتمعات الإسلامية المعاصرة (دراسة حالة المملكة العربية السعودية)، محمد أحمد العكش، ١٤٢٧هـ/ ٢٠٠٦م.

١٠ - الإعلام والوقف (دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية)، د.سامي محمد الصلاحات، ١٤٢٧هـ/ ٢٠٠٦م.

ثانيا: سلسلة الرسائل الجامعية:

١ - دور الوقف الإسلامي في تنمية القدرات التكنولوجية(ماجستير)، م.عبد اللطيف محمد الصريخ، ١٤٢٥هـ/ ٢٠٠٤م.

٢ - النظارة على الوقف (دكتوراه)، د.خالد عبد الله الشعيب (تحت الطبع).

٣ - دور الوقف في تنمية المجتمع المدني/الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت نموذجا(دكتوراه)، د.إبراهيم محمود عبد الباقي(تحت الطبع).

٤ - تقييم كفاءة استثمارات أموال الأوقاف بدولة الكويت(ماجستير)، عبد الله سعد الهاجري(تحت الطبع).

ثالثا: الكتب والكتيبات والندوات:

١ - موجز أحكام الوقف، د.عيسى زكي، الطبعة الأولى جمادى الآخرة ١٤١٥هـ/نوفمبر١٩٩٤م، والطبعة الثانية جمادى الآخرة ١٤١٦هـ/نوفمبر١٩٩٥م.

٢ - المصطلحات الوقفية، د.محمد كل عبيد الله عتيقي، عز الدين التوني، خالد شعيب، ١٤١٧هـ/١٩٩٦م.

٣ - الأحكام الفقهية والأسس المحاسبية للوقف، د.عبد الستار أبو غدة ود.حسين حسين شحاته، ١٩٩٨م.

٤ - الوقف الإسلامي: مجالاته وأبعاده، د.أحمد الريسوني، بالتعاون مع المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة "الإيسيسكو" بالرباط بالمملكة المغربية، ١٤٢٢هـ/ ٢٠٠١م.

٥ - نظام الوقف الإسلامي: تطوير أساليب العمل وتحليل نتائج بعض الدراسات الحديثة، د.أحمد أبو زيد، بالتعاون مع المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة "الإيسيسكو" بالرباط بالمملكة المغربية، ١٤٢١هـ/ ٢٠٠٠م.

٦ - استطلاع آراء المواطنين حول الإنفاق الخيري في دولة الكويت، إعداد الأمانة العامة للأوقاف، ١٤٢٤هـ/٢٠٠٣م.

٧ - نظام الوقف في التطبيق المعاصر(نماذج مختارة من تجارب الدول والمجتمعات)، تحرير: محمود أحمد مهدي، ١٤٢٣هـ/٢٠٠٣م، بالتعاون مع المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية بجدة.

٨ - ندوة: نظام الوقف والمجتمع المدني في الوطن العربي(بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظّمها مركز دراسات الوحدة العربية بالتعاون مع الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت، وعُقدت في بيروت بين ٨-١١ أكتوبر ٢٠٠١م، شارك فيها لفيف من الباحثين والأكاديميين.

٩ - أعمال منتدى قضايا الوقف الفقهية الأول(بحوث ومناقشات المنتدى الذي نظمته الأمانة العامة للأوقاف بالتعاون مع البنك الإسلامي للتنمية بجدة والمنعقد بدولة الكويت في الفترة من ١٥-١٧ شعبان ١٤٢٤هـ الموافق ١١-١٣ أكتوبر ٢٠٠٣م)، ١٤٢٥هـ/ ٢٠٠٤م.

١٠- نبذة تعريفية عن الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت، إعداد الأمانة العامة للأوقاف، ٢٠٠٤م.

١١- Les fondations pieuses(waqf) en méditerranée:enjeux de société,enjeux de pouvoir: هذا الكتاب هو حصيلة لقاء دولي عقد في مدينة فلورانس الايطالية لمدة سبعة أيام في الفترة من ٢١-٢٥ مارس ٢٠٠١م، باللغتين الانجليزية والفرنسية.

رابعا: مجلة أوقاف (مجلة نصف سنوية تعنى بشؤون الوقف والعمل الخيري):

١ - العدد التجريبي (شعبان١٤٢١هـ/ نوفمبر٢٠٠٠م).
٢ - العدد الأول (شعبان١٤٢٢هـ/ نوفمبر٢٠٠١م.
٣ - العدد الثاني(ربيع الأول١٤٢٣هـ/ مايو٢٠٠٢م).
٤ - العدد الثالث (رمضان ١٤٢٣هـ/ نوفمبر٢٠٠٢م).
٥ - العدد الرابع (ربيع الأول ١٤٢٤هـ/ مايو٢٠٠٣م).
٦ - العدد الخامس (شعبان١٤٢٤هـ/ أكتوبر٢٠٠٣م).

٧ - العدد السادس (ربيع الثاني ١٤٢٥هـ/ يونيو ٢٠٠٤م).
٨ - العدد السابع (شوال ١٤٢٥هـ/ نوفمبر٢٠٠٤م).
٩ - العدد الثامن (ربيع الأول ١٤٢٦هـ/ مايو٢٠٠٥م).
١٠- العدد التاسع (شوال ١٤٢٦هـ/ نوفمبر ٢٠٠٥م).

خامسا: سلسلة تراجم في العمل الخيري والتطوعي:

١ - وقفيات المجتمع: قوة جديدة في العمل الخيري البريطاني، تأليف: كالبانا جوشي، ترجمة: بدر ناصر المطيري، صفر ١٤١٧هـ/ يونيو١٩٩٦م.

٢ - جمع الأموال للمنظمات غير الربحية /دليل تقييم عملية جمع الأموال، تأليف: آن ل.نيو وبمساعدة وللسون سي ليفيس، ترجمة مطيع الحلاق، ٧/ ١٩٩٧م.

٣ - الجمعيات الخيرية للمعونات الخارجية (التجربة البريطانية)، تأليف: مارك روبنسون، تقديم وترجمة: بدر ناصر المطيري، ١٤١٩هـ/ ١٩٩٨م.

٤ - من قسمات التجربة البريطانية في العمل الخيري والتطوعي، جمع وإعداد وترجمة: بدر ناصر المطيري، ١٤١٥هـ/ ١٩٩٤م.

٥ - المؤسسات الخيرية في الولايات المتحدة الأمريكية، تأليف: اليزابيث بوريس، ترجمة المكتب الفني بالأمانة العامة للأوقاف، جمادي الآخر ١٤١٧هـ، نوفمبر ١٩٩٦م.

٦ - المحاسبة في المؤسسات الخيرية، مفوضية العمل الخيري لإنجلترا وويلز، يوليو ١٩٩٨م.

٧ - العمل الخيري التطوعي والتنمية: استراتيجيات الجيل الثالث من المنظمات غير الحكومية(مدخل إلى التنمية المرتكزة على الإنسان)، تأليف: ديفيد كورتن، ترجمة: بدر ناصر المطيري، ١٤٢١هـ/ ٢٠٠١م.

٨ - فريق التميز: الإستراتيجية العامة للعمل التطوعي في المملكة المتحدة، مشروع وقف الوقت، ترجمة إدارة الدراسات والعلاقات الخارجية بالأمانة العامة للأوقاف، ١٤٢٤هـ/٢٠٠٣م.

٩ - (Islamic Waqf Endowment): هو نسخة مترجمة إلى اللغة الانجليزية عن كتيب "الوقف الإسلامي: مجالاته وأبعاده" (٢٠٠١م).

١٠ - (Kuwait Awqaf Public Foundation: An overview): هو نسخة مترجمة إلى اللغة الانجليزية عن كتيب "نبذة تعريفية عن الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت" (٢٠٠٤م).

١١ - (A Summary Of Waqf Regulations): هو نسخة مترجمة لكتيب "موجز أحكام الوقف" (تحت الطبع).

سادسا: كشافات أدبيات الأوقاف:

١ - كشاف أدبيات الأوقاف في دولة الكويت، ١٩٩٩م.

٢ - كشاف أدبيات الأوقاف في جمهورية إيران الإسلامية، ١٩٩٩م.

٣ - كشاف أدبيات الأوقاف في المملكة الأردنية الهاشمية وفلسطين، ١٩٩٩م.

٤ - كشاف أدبيات الأوقاف في المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٠م.

٥ - كشاف أدبيات الأوقاف في جمهورية مصر العربية، ٢٠٠٠م.

٦ - كشاف أدبيات الأوقاف في المملكة المغربية، ٢٠٠١م.

٧ - كشاف أدبيات الأوقاف في المكتبات الأمريكية (قائمة ببليوجرافية مختارة)، ٢٠٠١م.

٨ - كشاف أدبيات الأوقاف في الجمهورية التركية، ٢٠٠٢م.

٧ - كشاف أدبيات الأوقاف في جمهورية الهند، ٢٠٠٣م.

أودع بمركز معلومات الأمانة العامة للأوقاف
تحت رقم (١٧) بتاريخ (١٥/٣/٢٠٠٦م)